



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, letras y Ciencias de la
Educación

Carrera de Comunicación Social

**Diagnóstico del proceso comunicacional de la empresa Pinfre y propuesta de
estrategias para mejorar el servicio al cliente.**

Trabajo de titulación previo a la obtención
del título de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación Social, en Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas

Autora:

María Belén Feijoó Robles

C.I: 0105056139

Correo: belenfeijoor2358@hotmail.com

Director:

Mg. Víctor Hugo Guillermo Ríos

C.I: 0101643807

Cuenca - Ecuador

12/11/2019



RESUMEN

Este trabajo se basa en la formulación de un diagnóstico de los procesos de comunicación en la empresa PINFRE, ubicada en la ciudad de Cuenca, la que orienta sus actividades a la comercialización de pintura automotriz. El objetivo fue planteado para investigar los temas comunicacionales de la empresa con enfoque en la atención al cliente. Para el cumplimiento de este objetivo se aplicaron técnicas de campo, como son las encuestas y entrevistas, mismas que permitieron recopilar la información a ser analizada en función de los objetivos planteados. Como resultado de la recopilación interna se desarrolló un diagnóstico comunicacional que describió los hallazgos obtenidos mediante el procesamiento de la información obtenida, mismo que permitió la construcción de un FODA. El medio de evaluación de la comunicación externa fue las encuestas por la cual se identificaron diversos aspectos de la relación entre la empresa y su cliente, en virtud de lo cual se verifica que es importante para dicha relación los mecanismos por los que la empresa incentiva a sus usuarios. Por último, se plantean recomendaciones que aportan a mejorar de forma integral la calidad de la comunicación interna y externa en la compañía.

PALABRAS CLAVE: Comunicación interna. Cliente externo. Diagnóstico comunicacional. Estrategias internas y externas. Planificación Organizacional. Calidad de Servicio y producto. FODA.

ABSTRACT

This research work is based on the formulation of a diagnosis of communication processes in the company PINFRE, located in the city of Cuenca, which focuses its activities on the commercialization of automotive paint. The objective was set to investigate the communication issues of the company with a focus on customer service. For the fulfillment of this objective, field techniques were applied, such as surveys and interviews, which allowed compiling the information to be analyzed according to the objectives set. As a result of the internal compilation, a communicational diagnosis was developed that described the findings obtained through the processing of the information obtained, which allowed the construction of a SWOT. The meanings of evaluation of the external communication was the surveys by which various aspects of the relationship between the company and its client were identified, by virtue of which it is verified that it is important for said relationship the mechanisms by which the company encourages your users. Finally, recommendations are made that contribute to improving the quality of internal and external communication in the company in an integral manner.

KEYWORDS: Internal communication. External customer Communication diagnosis. Internal and external strategies. Organizational Planning. Quality of Service and product. SWOT.



ÍNDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
ÍNDICE	4
ÍNDICE DE FIGURAS	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
DEDICATORIA	10
INTRODUCCIÓN	11
OBJETIVOS	13
OBJETIVOS GENERAL.....	13
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	13
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	14
LA COMUNICACIÓN	14
DIAGNOSTICO Y LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	24
EL SERVICIO AL CLIENTE COMO EJE TRANSFORMADOR DE LA EMPRESA.....	32
LA EMPRESA PINFRE	49
ANTECEDENTES.....	49
Organigrama de la empresa pinfre	50
Cuadro de los encargados de cada uno de los departamentos de la empresa pinfre.....	51
Misión	51
Visión	51
Productos y servicios que oferta PINFRE:	52
DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA	53
Comunicación Externa.....	53
DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	54
Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.	54



Cálculo del tamaño de la muestra para la encuesta a ser aplicada en la empresa pinfre	55
Comunicación externa.....	56
Tabulación.....	56
Cuadro General de la Encuesta Aplicada	65
Comunicación Externa.	66
Comunicación Interna.	67
Árbol de Problemas	70
DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS	72
Comunicación Interna.	74
Comunicación Externa.	77
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFIA.....	82
ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Características de los canales	20
Figura 2. Esquema de comunicación Jakobson	21
Figura 3: Actores de la comunicación interna	28
Figura 4. Procesos relacionados con los clientes	34
Figura 5. Procesos relacionados con proveedores	34
Figura 6. Aplicación informática orientada a los clientes	35
Figura 7. Aplicación informática aplicada en proveedores	35
Figura 8. Segmentación de públicos.....	39
Figura 9. Estrategia y técnicas	40
Figura 10. Estrategia de servicio producto	41
Figura 11. Características de los servicios.....	44
Figura 12. Tabla de tangibles e intangibles	45
Figura 13. Organigrama empresa pinfre	50
Figura 14. Roles de los trabajadores.....	51
Figura 15. Calificación de la atención al cliente en la empresa PINFRE	56
Figura 16. Pinfre	57
Figura 17. Servicio a domicilio	58
Figura 18. Publicidad con respeto a los productos	59
Figura 19. Contacto con el cliente	60
Figura 20. Servicio de seminarios y capacitaciones gratuitas	61
Figura 21. Capacitación a empleados	62
Figura 22. Pinfre a nivel nacional?	63
Figura 23. Implementación en la empresa Pinfre	64
Figura 24. Figura general de preguntas realizadas a clientes de la empresa Pinfre.....	65



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Brechas del servicio	46
Tabla 2. Análisis FODA externo.....	66
Tabla 3. Análisis FODA interno.....	68
Tabla 4. Árbol de problemas interno.....	70
Tabla 5. Estrategias externos.....	74
Tabla 6. Estrategias internas.....	76
Tabla 7. Estrategias potenciales externas	77
Tabla 8. Estrategias potenciales internas.....	78



Cláusula de Propiedad Intelectual

María Belén Feijoó Robles, autora del trabajo de titulación “Diagnóstico del proceso comunicacional de la empresa Pinfre y propuesta de estrategias para mejorar el servicio al cliente.”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 12 de noviembre de 2019

Belen Feijoó Robles

María Belén Feijoó Robles

C.I: 0105056139



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

María Belén Feijoó Robles, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Diagnóstico del proceso comunicacional de la empresa Pinfre y propuesta de estrategias para mejorar el servicio al cliente.”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 12 de noviembre de 2019

María Belén Feijoó Robles

C.I: 0105056139

DEDICATORIA

Este camino culminado lleno de altos y bajos quiero dedicar

A MIS PADRES

Quienes me guiaron desde el inicio de mi carrera universitaria apoyándome y alentándome en los obstáculos de mi vida, les dedico mi trabajo y el agradecimiento sincero por la ayuda que me han brindado siempre

A MI ESPOSO

Él fue un pilar fundamental en este proceso universitario quien pudo estar conmigo cuando sentía que no podía más a él le dedico todos los logros de mi vida porque gracias a su apoyo permanente es que estoy donde estoy.

A MI HIJA

Quien es fuente de inspiración y amor le dedico este y todos los logros que cumpla por ella

A MI HERMANO

Que espero que este avance en mi vida académica sea de impulso para que él sea mejor en su camino universitario

A MI SUEGRO

Sr. Jorge Castro M. quien con su ayuda incondicional pude culminar mi trabajo de titulación gracias infinitas por todo

A MIS MAESTROS

A todos mis queridos profesores que formaron parte de mi carrera universitaria les agradezco la paciencia la entrega y el cariño que me tenían me llevo los mejores recuerdos.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es el eje fundamental para que una empresa consiga sobresalir en el mercado, pero las fallas en los modelos comunicacionales impiden la consecución de estos fines, principalmente por la falta de llegada al cliente de forma que no se consigue una adecuada retroalimentación, haciendo que se dificulte la ampliación y la potencialización de la base de los clientes y a su vez fidelizarlos dentro de la empresa, razón por la que es vital para las empresas el pleno conocimiento de dichos modelos y su aplicación práctica.

Para el caso particular de este trabajo de investigación, será desarrollado en la Empresa PINFRE, misma que desenvuelve sus operaciones principales en la ciudad de Cuenca, calle Mariscal Sucre 1-72 y Avenida Huayna Cápac, orientando sus actividades en la distribución e importación de pintura automotriz, arquitectónica e industrial.

Es por eso que en primera instancia del presente trabajo desarrollará la fundamentación teórica misma que permite conocer la conceptualización de los temas abordados y que serán aplicados en la investigación: La Comunicación, conceptos generales; DIAGNOSTICO Y LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL; EL SERVICIO AL CLIENTE COMO EJE TRANSFORMADOR DE LA EMPRESA; estrategias de servicio al cliente.

La segunda parte aborda la descripción particular de la Empresa PINFRE, su misión, su visión, una breve reseña histórica, su esquema organizacional, sus procesos de comunicación interna y un diagnóstico de los problemas y posibles oportunidades de mejora asociados a su desarrollo comunicacional, con énfasis en las relaciones con el cliente externo

En esta sección se describe la metodología con la cual se desarrolla la investigación de campo que permite recopilar la información a ser analizada en función de los objetivos de la investigación. Se planteará el cálculo del tamaño de la muestra, las encuestas a ser aplicadas y los modelos de entrevistas donde dará resultado el foda conjuntamente con su árbol de problemas.



Se desarrollará el diagnóstico comunicacional con estrategias en donde se describirán los hallazgos obtenidos mediante el procesamiento de la información obtenida en las encuestas y entrevistas aplicadas.

Por último, tenemos las conclusiones y recomendaciones que presentamos luego de concluir con nuestro proyecto de investigación.



OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERAL

Investigar el proceso de la comunicación con enfoque en la atención al cliente en la empresa pinfre.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar la situación comunicacional de la empresa pinfre en el entorno publico interno y externo
- Determinar los procesos de comunicación de la empresa pinfre, utilizando la matriz del marco lógico
- Establecer estrategias de comunicación enfocada en la mejora del Servicio al Cliente de la empresa pinfre

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

LA COMUNICACIÓN

Se analizan los conceptos principales usados para definir la comunicación en general ya que es fundamental estar al corriente de las bases para llevar a cabo una propuesta de investigación partiendo del tema **“Diagnóstico del proceso comunicacional de la empresa Pinfre y propuesta de estrategias para mejorar el servicio al cliente”**, la comunicación ha tenido varios puntos de vista a través de los años, en lo cual no se ha logrado consensos al abordar la comunicación con una sola enunciación sino al contrario, la comunicación es autónoma, no depende de nada pero sin duda los seres humanos dependen mucho de ella.

Maite Melendo (1985) contribuye con su libro señalando que la comunicación es el establecer contacto con alguien, dar o recibir información, expresar nuestros pensamientos y sentimientos, compartir algo con alguien, dándose así cuatro elementos básicos: las personas que se comunican entre sí, lo comunicado y compartido entre esas personas y el medio por el cual esas personas se comunican. (pág. 13),

Se manifiesta que la comunicación es el centro dentro de una organización, para Daniel Prieto Castillo (1990), los elementos de un proceso comunicacional son: “formación social, marco referencial, códigos, emisor, receptor, medios y recursos. Mensaje y referente” (pág. 3) pero siendo el caso de Mónica Míguez Pérez y Ana Isabel Bastos Boubeta (2006) analizan el proceso comunicacional como un intercambio de información entre personas, partiendo como elementos los siguientes: el objeto, que es la idea que se quiere transmitir; los sujetos, que son los individuos que intervienen en el proceso, el contenido que es lo que se pretende dar a conocer; el canal que es la vía por la cual se va a transmitir el mensaje; y el código que es un sistema de signos con unas normas de uso y procedimientos siendo que el emisor, receptor, mensaje, feedback o retroalimentación son los elementos básicos de toda comunicación. Para estas autoras la comunicación tiende a tener fallas que hacen que no se efectúe una retroalimentación segura estas contrariedades son: el rumor, la sobrecarga de información, el estado psicológico, las dificultades en la semántica, el contexto, las actitudes hasta el propio feedback. (págs. 1-5)

Para deducir el desarrollo de los elementos de comunicación basado en el libro: “Comunicación y Comportamiento del Consumidor” el autor menciona que el emisor realiza las siguientes funciones: genera una idea, decide su comunicación, la codifica, elige el canal y transmite al receptor. Una vez emitido el mensaje el receptor se encargara de desglosarlo para completarse correctamente, la información que el emisor quiere expresar es el mensaje y este puede ser un pensamiento un deseo pero para que el mensaje realice su función efectivamente se debe cumplir varios requisitos como ser claro, comprensible, útil, adaptarlo al receptor, adecuado al canal y asequible y el feedback es el resultado que se obtiene de esa información es decir, lo que piensa el receptor acerca del mensaje. (Miguez & Bastos, 2006)

Según Maite Melendo (1985) existen varios tipos y modos de comunicación estas son: comunicación artística, el lenguaje verbal y no verbal, los medios de comunicación (pág. 20), contrarrestando la información Ángel López García fundamenta que la comunicación humana tiende a tener varios procesos entre ellos están: (López & Gallardo, 2005, págs. 24-25).

Proceso histórico: no existe comunicación en neutro sino en preciso que todos los fenómenos que se causaron en la historia y en una historia particular de los pueblos y los entornos es por eso que, toda realidad social está encuadrada por un momento histórico para una cultura determinada.

Proceso Interactivo: la comunicación interactiva es una redundancia, si la comunicación es la relación, la producción del mensaje, el mensaje en sí mismo y el efecto serian la práctica de la relación: el producto/ resultado de la comunicación.

Proceso Simbólico: La interacción se produce por medio de símbolos cargados de significación y ordenados en forma de texto o discurso, el fundamento primordial de esta significación es el lenguaje natural.

En una realidad social producida cuando se habla de un enfoque constructivista, compartida por los grupos que la compongan también puede ser negociada por grupos que inicialmente no la integren, un ejemplo puede ser la comunicación intercultural , conservada ya que es una realidad social donde permanentemente necesita ser producida refiriéndonos en aparatos ideológicos como escolar, familiar, religioso, jurídico, político, sindical, de la información y cultural, es controlada porque todo proceso de

comunicación tiene una dimensión de control y responde a varias estrategias para influir en el grupo o colectividad y finalmente es transformada. Ya que está expuesta a constante renovación de acuerdo a alternativas emergentes, (López & Gallardo, 2005).

Neneka Pelayo (2001-2002), ha logrado detallar de manera esencial el modelo de Shannon y Webber viendo que como proceso comunicacional estos elementos y los nombran así: fuente de información, que es la que genera el mensaje de un conjunto de datos siendo así que lo que escoge es una unidad de información; está también el mensaje, que es el dato o conjunto de información a transmitir y surge de la selección de posibilidades en un conjunto de combinaciones simbólicas posibles; el transmisor que es el que codifica en mensaje en un sistema de señales adecuadas para ser llevadas a un canal; la señal que brinda un signo o símbolo de un sistema convencional de codificación; y la fuente de ruido es la interferencia que puede distorsionar la señal modificando el mensaje. Generalmente para disminuir la distorsión del mensaje se recurre a la redundancia del código que se refiere a la posibilidad de aumentar el número de señales para un único mensaje. Receptor es el que recibe la señal y convierte al código original del mensaje para que sea percibido por el destino, el destino es el ente al que va dirigido el mensaje; el código es un conjunto de símbolos y reglas de combinación que puede producir varias estructuras finalmente se tiene el canal que es el medio por el cual circula una señal. (págs. 13-14).

En el libro de Morangas (2011) deduce que para Lasswell se logra el acto de comunicación cuando se generan las preguntas: “¿Quién dice qué? ¿En qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?” Al realizar las preguntas se pueden ejecutar tres funciones que él ha destacado en: a) la vigilancia del entorno; b) correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno; y, c) transmisión del legado social.” (pág. 74).

Para desarrollar la comunicación existen varios modelos; en primera instancia está el modelo psicológico de la comunicación social de Gerhard Maletzke, 1963 donde Pelayo (2001-2002), lo define como el proceso de comunicación más complejo que se consume socialmente mediante relaciones o influencias. Para este modelo existen 6 relaciones relevantes y son: entre comunicador y mensaje, entre comunicador y medio, entre el comunicador y receptor, entre el mensaje y el medio, entre el receptor y el mensaje y finalmente entre el receptor y el medio. (págs. 18-21).

Los elementos de este modelo son: Comunicador, que orienta su forma de presentación del mensaje dependiendo de las características de la audiencia y en este caso el público identifica al medio en razones varias con el comunicador están las conexiones afectivas de aceptación, rechazo e incluso idealización. Está también el Mensaje, que es producido por una serie de precisiones entre estos factores tenemos: intención del comunicador, características técnicas del medio, conformación de la audiencia, tipo de programa, en el que se inserta y orientación de propósitos, los medios de comunicación de este modelo se entiende por todos los medios masivos de mensaje, busca encontrar una conexión con el receptor; y, finalmente en este modelo nos encontramos con el Receptor, que tiende a tomar la decisión de elegir ciertos tipos de mensaje e indicar su preferencia dentro del medio el receptor establece vínculos emocionales con el comunicador y los medios. (págs. 18-21).

Otro modelo de comunicación es el modelo socio semiótico de la comunicación de Miguel Rodrigo Alsina, 1989 su desarrollo se centra en 3 funciones principales: producción que se define como hecho social fundamentado en factores económicos, políticos y sociales que influyen en las industrias comunicativas, la circulación habla sobre la selección de mensajes creando la mediación simbólica entre sociedad y estado y el consumo habla sobre personas que conservan hábitos y vivencias diferenciadas según el contexto, cultural , económico y psicológico. (Pelayo, 2001-2002, págs. 21-23).

Los elementos a desarrollar de este modelo abordan por la producción que a su vez tiene elementos como condiciones político. económicas son el desarrollo de políticas comunicacionales generadas por grupos de dominio influyente, se encuentran también las industrias de comunicación que son instituciones que generan los discursos de los medios de comunicación, los productos comunicativos y las organizaciones productivas destacan a la producción del modelo semiótico

Los elementos del componente circulación especifican que forman parte de una intervención tecnológica, el ecosistema comunicativo que refleja la interacción del discurso realizando una selección de los mensajes donde se produce la relación simbólica entre sociedad y estado.

Finalmente para Neneka Pelayo (2001-2002) está el componente del consumo, mismo que abarca ciertos elementos en la comunicación como: situación pre comunicativa donde a su vez intervienen tres factores: **el contexto** que engloba las variables económicas, culturales, políticas, individuales, y colectivas de un grupo social en la cual manifiesta una comunicación social, **la circunstancia** es la situación publica que determina el uso de los medios y culminando esta **la competencia comunicativa** es la capacidad del individuo de reaccionar al sistema semiótico que le ofrece el entorno. (págs. 25-27)

Un modelo de comunicación de análisis pragmático de María Victoria Escandell Vidal, 1993 determina la forma en la que la lengua efectúa una visión dinámica de los actos comunicativos lo cual atribuye a elementos materiales y racionales. (Pelayo, 2001-2002, págs. 33-36).

Los elementos de este modelo están constituidos por: **el emisor**, que es un sujeto compuesto por creencias y actitudes que producen una expresión lingüística, **el destinatario** se entiende como grupo de personas o individuo con capacidad interpretativa es a quienes va dirigido el mensaje, y **el enunciado** se define por la expresión lingüística que origina el emisor; la **información pragmática** es el conjunto de creencias entre el emisor y destinatarios es factor elemental para la práctica comunicativa, **la intención** a su vez es un elemento de relación entre la información pragmática del emisor con el entorno y su destinatario, el significado e interpretación, **la interpretación** surge de la conexión que hace el destinatario entre el enunciado y la situación comunicativo; **el significado** se comprende como la información codificada en la expresión lingüística determinadas por el código; y, por último se encuentra como elemento **la distancia social** que establece diferencias en cuanto al léxico, ejercicio de cortesía, o en un intercambio verbal haciendo que influya en una construcción del enunciado para el destinatario. (Pelayo, 2001-2002, págs. 33-36)

El canal o medio de comunicación se entiende como el mecanismo para trasladar, conservar, amplificar, difundir, transportar o reproducir recados elaborados por un emisor para José de la Mora Medina (1999), es un instrumento que ayuda a recorrer las señales desde un emisor hasta un receptor. (pág. 116)

En el proceso comunicacional existen dos elementos significativos que requieren ser mencionados: **el sentido fisiológico** para enviar o recibir mensajes que signifiquen algo y por otro lado están los **instrumentos externos y de carácter técnico** para captar, transmitir y acondicionar la recepción de sus lenguajes por lo tanto el sentido fisiológico (humano) como los instrumentos manuales (técnicos) son canales que sirven a todo sujeto para relacionarse con los demás, por ende los canales se constituyen en lazos donde forma el paso de los mensajes emitidos y las sensaciones percibidas por el receptor humano. (Medina, 1999, pág. 116)

Tipos de canales

Fisiológicos: los medios fisiológicos de un cuerpo humano se dividen en motriz y fónico y en sistemas o canales receptores como: táctil, visual y auditivo. En tal claridad, José de la Mora Medina desglosa a los elementos fisiológicos de tal manera que el canal receptor táctil y auditivo son canales multidireccionales ya que difunden señales por múltiples. Además, el canal visual permite acceder interpretar o conocer las imágenes del todo ya que cuando recibimos señales visuales las logramos descomponer en nuestra retina, tanto el canal motriz como el fónico están ligados directamente al táctil, visual y auditivo. (Medina, 1999, pág. 116)

Por otro lado para la comunicación transmitida por los medios radiofónicos, televisivos, se usan códigos continuos con el tiempo ejemplo la voz, caracteres alfanuméricos, unos y ceros para los ordenadores o computadoras por lo tanto una señal digital solo contiene dos espacios posibles como el código morse, del punto y la raya secuencias de pulso a la cual se llama bits cuando son binarias así cualquier tipo de información puede ser elaborada de forma análoga o digital. (Medina, 1999, pág. 118)

Para José de la Mora Medina existen características de los canales que son evidenciados de esta forma que muestra la siguiente ilustración:

Características de los canales

CARACTERÍSTICAS DE LOS CANALES	
Diseminación	Transmisión
1. La relación entre emisión y recepción está deferida (carácter diacrónico).	1. La relación entre emisor y receptor es simultánea, instantánea (carácter sincrónico).
2. El mensaje tiene un soporte material.	2. El mensaje es instantáneo, sólo se tiene acceso a él en el momento de la emisión. No se recupera, a menos que se registre en un canal de diseminación.
4. Es duplicable.	4. No puede multiplicarse.
5. Requiere de equipos para su reproducción o recuperación, especialmente cuando son mensajes sonoros y visuales.	5. Requiere equipo para su emisión y recepción,
6. Ejemplos de canales: cine, discos, periódicos, videocassettes, etcétera.	6. Ejemplos de canales: teléfono, radio, televisión, etcétera.

Figura 1. Características de los canales

Fuente: José de la Mora Medina, 1999

Hay que destacar que el libro de taller de comunicación 1 señala sobre los canales y el ruido, que, de acuerdo a lo que el autor José de la Mora Medina (1999), es relevante evidenciar al ruido como una interferencia o variación a la señal o al mensaje, este factor dentro de la comunicación se encuentra en el canal el cual limita el proceso de comunicación, el ruido es un sistema técnico que obstaculiza con cualquier incompatibilidad el mensaje transmitido y el recibido, dentro de los aparatos tecnológicos el ruido puede estar en el sistema que lo conlleva, mientras que al contrario, con la actividad humana el ruido toma presencia mediante varias acciones ajenas al proceso comunicacional estableciendo así desviación del mensaje. (págs. 118-119)

Obtenemos a través de este libro las propiedades de los canales llamándolos diacrónicos y sincrónicos. Los canales diacrónicos consisten en establecer mensajes en medios materiales o canales soportes con lo que se consigue una condición permanente es así como el mensaje se puede duplicar o utilizar en todo momento, permitiendo almacenar los mensajes en tiempo y espacio.

Los canales sincrónicos por el contrario son instantáneos, donde el emisor se pone en contacto con el receptor de forma inmediata, los mensajes son enviados tan rápidamente que solo se tiene dirección a ellos en el momento de su transmisión en este caso para ejemplificar tenemos a la radio, la televisión, el teléfono, entre otros. (Medina, 1999, pág. 118)

Existen distintos sistemas de comunicación en los cuales Garimaldi y Magnasco mencionan a el sistema de señales, señales de información, pero el sistema de comunicación por excelencia es el lenguaje verbal es por eso que Jakobson se encuentra dentro de los siguientes componentes de la comunicación verbal. (Magnasco, 2002, págs. 20-21)

Esquema de comunicación



Figura 2. Esquema de comunicación Jakobson

Fuente: Garimaldi (2002)

- **Emisor:** es el individuo que emite el mensaje o trasmite información.
- ☐ **Receptor o destinatario:** es el individuo que recepte el mensaje.
- ☐ **Referente:** es la referencia a la que sugiere el mensaje,

- **Código:** es un conjunto de signos que se relacionan entre sí, para que se establezca el proceso de la comunicación, el código. Sistema debe ser conocido por emisor y el receptor.
- **Canal:** es el medio físico ya sea oral o escrito donde se permite la emisión del mensaje.
- **Mensaje:** es lo que se va a informar

Existen interacciones lingüísticas dentro de los roles de emisor y receptor según Raquel Garimaldi y Magnasco se clasifican en: (Magnasco, 2002, pág. 32)

Conversación Interacción Simétrica. El grupo comunicativo se encuentran en un mismo nivel, en esta interacción tanto el emisor como el receptor tienen las mismas posibilidades de persuadirse, en el contexto en el que se ejecuta la interacción, es decir: canal, tema, roles de los que intervienen no determinan diferencias o carencias al momento de transmitir la información.

Situaciones de poder: Interacción Asimétrica. En esta interacción existe algún tipo de restricción habiendo situación de poder como las institucionales estas pueden ser universidades relación docente-alumno, laborales jefe- empleado o convencionales padre e hijo en la relación que se tiene en estos grupos es evidente que uno de los dos tiene poder de interrumpir al otro, porque se le otorga más saber, o más posibilidades de persuadir. En estos dos casos de interacción el canal usado es el oral.

En la investigación del libro “Lenguaje, comunicación y discurso” se estable las siguientes funciones de la comunicación y el lenguaje según Bühler y Jakobson. (Magnasco, 2002, págs. 36-38)

Considerando los elementos básicos de la comunicación Kart-Bühler sustenta que las funciones del lenguaje son: Expresiva: se expresa algo del que habla; Apelativa: se apela al receptor que escucha; y, Representativa: dice algo sobre las cosas o el significado.

- **Función Expresiva:** va enfocado en el emisor, es donde predominan los pensamientos, sentimientos y sensaciones son los impulsos efectuados por el hablante esta función aparece continuamente en situaciones donde influye los estados de ánimo.

- **Función Apelativa:** va orientado en el receptor, se genera a partir de la relación signo-receptor donde se da manifestaciones que otorgue alguna actitud hacia el oyente.
- **Función Representativa:** se enfoca en el mensaje, en la información que se quiere transmitir es eminentemente informativa.

Bühler manifiesta que estas funciones están jerarquizadas una es la dominante y las otras dos son las subordinadas, en cuanto a Román Jakobson teniendo en cuenta los demás elementos que intervienen en el proceso comunicacional agrego tres funciones más:

- **Función Fática:** enfocado al canal transmisor, son los mensajes que sirven para establecer o prolongar la comunicación para verificar si el canal es el adecuado.
- **Función Metalingüística:** acentuado en el código, es la función que habla del lenguaje mismo.
- **Función Poética:** enfocado en la manera o modo de transmitir el mensaje, es la estructuración y construcción del mensaje dando perfección técnica y artística.

En el libro de Luz Marina Martínez Peña sustenta que para Habermas el acto comunicativo se establece o caracteriza como: “la capacidad de los hablantes de actuar comunicativamente, es decir, de ajustar recíprocamente sus acciones por la búsqueda de un entendimiento mutuo y de un acuerdo libre donde los individuos participen de manera adecuada en situaciones de habla generando relaciones interpersonales legítimas”. (Peña, 2006, pág. 21)

DIAGNOSTICO Y LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Dentro de la investigación teórica hay autores que fundamentan la manera en la cual se puede evidenciar un diagnostico comunicacional dentro de las organizaciones, para poder ampliar la investigación comenzó por lo que es comunicación organizacional, en el punto anterior se manifiesta la manera de comunicar en un nivel general , en este punto se especifica la investigación donde la autora Adela de Castro (2014) señala que “la comunicación organizacional es la que instauran las instituciones, empresas y organizaciones y forman parte de la cultura y sus reglas, es por eso que la comunicación entre los empleados de diferentes roles debería ser fluida”. (pág. 5)

La comunicación es integral y abarca varias modalidades entre estas están algunas que destacan en el libro comunicación organizacional de Horacio Andrade: (Andrade, 2005, págs. 18-19)

Comunicación interna-externa: distingue los mensajes que se intercambian en la organización y de sus públicos externos.

Vertical (horizontal-y descendente) horizontal-Diagonal.

La comunicación vertical es la que se da entre los dispares niveles de la organización, por otro lado, es ascendente cuando la información escala de un nivel inferior a otro superior, y descendente cuando ocurre lo opuesto.

La comunicación horizontal: tiende a realizarse cuando los empleados están en el mismo nivel jerárquico, sea que formen parte de la misma área o estén en departamentos distintos.

La comunicación diagonal: es cuando la comunicación se da entre distintos niveles y áreas, este tipo de comunicación ha trascendido por décadas conformando equipos de trabajo integrado por personas de diferentes roles (especialidades, áreas, niveles y funciones.)

Formal-Informal:

Formal: es la que se da en canales o fuentes oficiales de la organización

Informal: se utiliza para relaciones no oficiales usualmente se mantiene boca a boca, y se la conoce como “radio pasillo”

Interpersonal-Intragrupal-Intergrupar-Institucional.

La comunicación interpersonal: se da entre dos o más individuos de la organización.

La comunicación intragrupal: se realiza entre personas que pertenecen al mismo rol o equipo de trabajo.

La comunicación intergrupar: se da entre los diferentes grupos de trabajo o de diferentes roles.

La comunicación institucional: es la que se establece entre la organización como un todo y sus públicos internos, utilizando canales formales establecidos por ello.

Verbal-No Verbal.

La comunicación verbal: es la que utiliza la palabra, sea hablada o escrita, para transmitir los mensajes elaborados, y se da por varias formas pueden ser a través del lenguaje corporal, señales o símbolos.

Para Horacio Andrade (2005) comunicación organizacional es un campo de sensatez donde el humano analiza la forma en la que se da el proceso de comunicación dentro de las empresas y entre estas con su entorno, es por eso que se define a la comunicación organizacional de tres formas diferentes. (págs. 16-17)

- Proceso Social: Desde esta perspectiva se define a la comunicación organizacional como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los que conforman la organización, y los públicos que la integren.
- Disciplina: Estudia la constancia y la manera de en la que se desenvuelve el proceso de comunicación organizacional dentro de la empresa-
- Conjunto de Técnicas y Actividades: sirve para desarrollar una estrategia guiada a facilitar el flujo de mensajes que se dan dentro de sus miembros y entre la

organización y los públicos (socios, accionistas, gobierno, proveedores, competidores, medios de comunicación, distribuidores y público en general), así Horario Andrade distingue dos categorías importantes para la organización llamándolas así:

COMUNICACIÓN INTERNA: conjunto de relaciones o dinamismos efectuadas por la empresa para el mantenimiento de la comunicación y las buenas relaciones entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los tenga informados y motivados en contribuir con su rol de trabajo y así alcanzar los objetivos de la organización. (Andrade, 2005, pág. 18)

COMUNICACIÓN EXTERNA: conjunto de mensajes emitidos por la organización a sus diferentes públicos encaminados en mejorar o crear una buena relación con ellos, a proyectar una imagen enriquecedora o favorable de su producto o servicio. (Andrade, 2005, pág. 18).

La comunicación interna y externa son los ejes más sobresalientes dentro de una organización esto englobado a lo que Rafael Ávila González (2004) menciona que las organizaciones existen por el cumplimiento de objetivos que solo pueden realizarse (de manera más eficiente) a través de una modo más coordinado con la unión de dos o más individuos, así se logra definir a una organización como un sistema de relaciones que coordina los esfuerzos de un grupo que encamine a uno o varios objetivos. (pág. 169)

La comunicación interna como patrón organizador de funciones se divide en dos tipos donde Jesús García Jiménez (1998) los relaciona de la siguiente manera: (pág. 8)

Los acontecimientos de tarea (lo que acontece a los seres humanos como sujetos de actividades productivas): la actividad es índice de relación, el contenido de esos eventos son los hechos, los procesos a este grupo pertenece la comunicación interna rutinaria que suelen ser simples, lógicas y racionales, directas, concisas y previsibles, se puede apuntar que estas características se encaminan más a una comunicación formal.

Los acontecimientos de relación humana (informativos y comunicacionales) su referente son las ideas, las actitudes, creencias, las opiniones y valores en conjunto se puede decir que se denomina, la cultura donde a este grupo pertenece la comunicación NO rutinaria que da espacio a las noticias.

La comunicación interna en el ambiente de gestión de calidad Jesús García Jiménez en su libro la comunicación interna. Define como la perspectiva de escuchar los clientes y la voluntad de la parte administrativa para satisfacer esas necesidades y convertir esas expectativas en reglas o normas de gestión, actuación para transmitir el compromiso a la organización a través de sus trabajadores proponiendo planes de innovación a corto, medio y largo plazo. Comunicación y formación son los ejes principales para incentivar a la colaboración en el proceso de mejora continua de calidad, la calidad no aparece espontáneamente en la empresa es por ello que es necesario planificarle, crear responsabilidades, aplicar recursos y evaluar hasta que el resultado sea óptimo para la organización. (Jimenez, 1998).

El manual de comunicación interna (2007), define un plan imprescindible al servicio de la gestión empresarial dando como primer paso el analizar practicas comunicativas actuales así conoceremos el impacto que este causara en la modificación de canales, emisores, receptores, y medios, luego se establece criterios para elegir los mensajes que se han de transmitir, entre estos criterios se figuran. (Vértice, 2007, pág. 26)

- **Pertinencia:** se transmite lo máximo posible y lo mínimo innecesario
- **Segmentación:** se define el público al cual se enviaran los mensajes, se comunica a todos pero segmentando la audiencia ya que no toda la información es la adecuada para todo el público.
- **Coherencia:** la información no debe desmentirse entre sí.
- **Gradación** es el impacto que debe ocasionar el mensaje brindado siendo gradual y proporcionada.
- **Adecuación:** se adapta el mensaje a la adecuación intelectual y psicológica del receptor.

Para lograr un óptimo plan de comunicación interna el manual de comunicación indica un buen uso de los medios ya que estas herramientas mencionadas anteriormente deben ser diseñadas para los mandos intermedios de la empresa siendo así creíbles,

creativos y coherentes así se logrará una formación permanente y constante en la agenda de R.RH.H para así poder asociarlas con temas de liderazgo, trabajo en equipo, sistemas de gestión, y habilidades directivas creando así las acciones que se quieren traspasar. (Vértice, 2007, págs. 26-27)

Teniendo en cuantas algunas preguntas prácticas que se pueden realizar a la hora de lograr el acto comunicacional:

- ☐ Que queremos transmitir.
- Que resultado esperamos de la comunicación por realizar
- ☐ Que mensaje para a brindar.
- ☐ El plazo de los resultados.
- ☐ El medio al cual vamos a difundir.
- El canal más adecuado.
- La manera en la cual se va a medir el resultado de la acción ejecutada.
- Que otras herramientas (no de comunicación) apoyaran al mensaje que se va a brindar.
- Quien o quienes son los responsables de esta comunicación.

Actores de la comunicación interna de la empresa

Actores de la comunicación interna en la empresa

– Empleados
. Directivos
. Técnicos
. Mandos intermedios
. Trabajadores de Cuello Blanco
. Trabajadores de Cuello Azul
– Propietarios
– Representantes de los trabajadores
. Sindicatos
. Comités de Empresa

Figura 3: Actores de la comunicación interna

Fuente: Antonio Lucas Marín, 1997

La comunicación interna y externa deben ser pactados, los ejes principales de la comunicación deben favorecer el desarrollo de ambos canales de mensajes y coordinar sus funciones interdependientes logrando así una estabilidad organizativa mediante la

comunicación interna, sino una continua adaptación al ambiente externo manteniendo el equilibrio productivo entre la estabilidad y la innovación en las actividades organizativas. (Marín, 1997, pág. 195)

En libro la comunicación efectiva, se orienta en lo eficiente de la comunicación externa haciéndolo como instrumento necesario la comunicación de masas, aunque también se realicen revistas, boletines, folletos informativos, seminarios, la comunicación externa emplea las campañas publicitarias y las relaciones publicas así se relaciona con su entorno así se establece y fortalece las relaciones institucionales. (Báez & Báez, 2000, pág. 110)

El fin de la comunicación externa se orienta en difundir la información de la empresa, dentro del libro del editorial vértice, la comunicación externa comunica e informa por diversos parámetros o para diferentes grupos. (Vértice, 2007, págs. 23-24)

- **Sobre la empresa:** su composición, ubicación, objetivos, metas, métodos de fabricación, infraestructura.
- **Sobre su producto:** las modificaciones y nuevo uso del producto, lanzamiento de nuevos productos, ventajas de calidad y durabilidad precios y costos modificados o de mantenimiento.
- **Sobre las garantías y servicios posventa:** Mediante la comunicación externa las empresas pretenden: Crear una imagen global de la organización, crear la imagen de la marca de los productos, consolidar una posición fuerte en el mercado, ampliar paulatinamente la participación en el mercado, que los productos y servicios se incorporen rápidamente en el mercado; y, que los productos y servicios sean innovadores y distinguibles en la mente del cliente.

Se necesita persuadir y fidelizar al cliente así haremos que mentalice la marca para tenerlo como público objetivo permanente, al fidelizar al cliente no solo se fideliza el producto se fideliza con la marca, la empresa y el establecimiento, hay que brindarle un seguimiento cada cierto tiempo al cliente para ofrecerle los servicios y finalmente ofrecer al cliente incentivos como descuentos que proyecten una nueva compra del cliente

Para el caso de nuestra base de investigación de la empresa PINFRE es su diagnóstico comunicacional y se puede empezar a desglosar detalladamente en que consiste dando apertura a Darío Rodríguez M. que afirma que: “el diagnóstico es necesario e imprescindible como una forma de conocer las diferentes fuerzas y procesos a que está sometida la organización, y de ser capaz de utilizarlos en provecho de los fines que la organización haya tenido para sí.” (Rodríguez, 2015, pág. 36)

Dentro de la relación investigativa se puede decir también que un proyecto de diagnóstico empresarial es según Antonio Oswaldo Ortega Reyes “implica analizar lugares, fechas, horas, reuniones iniciales y finales, socios comerciales, afiliaciones, condiciones, términos, actores, factores, contextos, requerimientos, y necesidades así como todo aquello que sirva para establecer las bases óptimas de la comprensión del todo organizacional.” (Reyes, 2015, pág. 48)

Para Darío Rodríguez M (2015) Organización se basa en un desarrollo que contiene procesos de alternativa planificado donde se da a conocer en primer lugar la situación de la empresa y luego evaluar los cambios de los resultados implementados en la empresa, es por ello que Darío Rodríguez visualiza al diagnóstico como un análisis para evaluar, y analizar la situación de la organización y así satisfacer las necesidades de la misma teniendo en cuenta los orígenes que pueden tener las necesidades empresariales. (pág. 37)

Entre estos orígenes encontramos al proceso natural de crecimiento de la organización que hace compleja el seguir con los esquemas organizacionales es decir una empresa que inicia pequeña, no puede mantener la misma comunicación interna con un número de empleados mayor que de su inicio.

Proceso natural de deterioro de la organización; va de acuerdo con el trayecto de sus empleados, bienes inmuebles (edificios) y de su producto o servicio que puede quedar en el olvido cuando no existe innovación, es por esto que el diagnóstico debe lograr descubrir formas de relación laboral que incidan en los costos, buscar métodos de superación de los problemas, y así reconocer posibles estrategias de desarrollo que consiguieran un beneficio en la productividad y la mejora de la organización.

La organización debe conocer su propia cultura para así crear esquemas organizacionales de alta calidad que aumenten la productividad e identidad de la empresa. (Rodríguez, 2015, págs. 37-38)

En el libro de diagnóstico organizacional Rodríguez señala que la organización desea mejorar su clima motivar a sus empleados y hacer más emotiva y agradable el trabajo, para esto se requiere saber las necesidades, inquietudes y problemas que tengan los trabajadores conocer sus aspiraciones y metas, así se lograra un clima laboral más grato. (Rodríguez, 2015)

En el contexto del libro de Rodríguez (2015) se dispone que el diagnostico tiene diferentes perspectivas donde las enuncia como perspectiva societal que se encarga de evaluar funciones y procesos organizacionales desde el punto de vista del sistema que engloba la organización, los cambios que la empresa quiera dar y la eficiencia que las organizaciones demuestren en esta implementación son los temas de esta perspectiva. (Rodríguez, 2015, págs. 40-41)

- Perspectiva del estudio de ejecutivos donde los socios, propietarios, directores están dispuestos en identificar y resolver problemas institucionales, usan sus recursos de manera efectiva y ofrecen su producto.
- Perspectiva relacionada con los subsistemas dentro de la organización, se entiende como la forma en la que los departamentos y sus subdivisiones se relacionan entre sí y con la organización en global, en esta perspectiva lo que interesa es entender la eficiencia de cada departamento y como contribuyen en la organización.
- Relación de grupos informales que contribuyen con la organización, esta perspectiva está interesada en reconocer estos grupos y sus actividades para así analizar si son óptimas y adecuadas para la organización.
- Perspectiva individual, son las personas que laboran en la organización y las que forman parte de ella externamente como clientes, proveedores esta perspectiva hace referencia en el impacto que tiene sobre las personas.

EL SERVICIO AL CLIENTE COMO EJE TRANSFORMADOR DE LA EMPRESA.

Debido al poder que tienen los clientes hoy en día y a su manera de transmitir de una forma incorrecta el negocio de una empresa al momento que no reciben el trato que ellos desean, las empresas se han enfocado en comprender detalladamente su necesidad y exigencias para poder ofrecer un servicio mejor más eficaz y diferente, en el libro El profesional del servicio al cliente de Rick Tate y Josh Stroup (2003), manifiesta que las organizaciones y su administración aun no ofrece a su equipo de trabajo o personal información sobre el cliente ya que en un mundo dominado por el cliente agrupar y compartir información sobre el cliente debería ser una prioridad para la organización. (pág. 47)

La calidad en la atención al cliente es una muestra de excelencia que la empresa tiene para satisfacer las necesidades de sus públicos, en cambio el servicio tiene como función un conjunto de varias características que dan al cliente o que el cliente espera después de pagar por la imagen, y reputación del mismo. (Vertice, 2008, pág. 1)

Existen métodos para evaluar la satisfacción del cliente y obtener información acerca del servicio que presta la organización por parte de sus empleados. (García & Borja, 2011, pág. 238)

- **Método Directo:** Consiste en preguntar directamente al cliente, por técnicas cualitativas y cuantitativas las técnicas cualitativas sirven para entrevistas personales mientras que las cuantitativas nos ayudan en encuestas o cuestionarios de valoración del servicio ejecutado
- **Método Indirecto:** Consiste en analizar al cliente captando sus comportamientos, habilidades, actitudes, quejas o reclamos que presente también analizando la base de datos se puede saber la información del cliente y porque ha disminuido su frecuencia en la organización.

La gestión de calidad total es una metodología usada por las organizaciones en función de la cual se debe cumplir ciertos lineamientos para funcionar de una manera más rentable de tal forma que se permita competir en el mercado, la gestión de calidad

total es un proceso organizativo que consiste en mejorar continuamente la calidad en todos los procesos, productos y servicios de la organización. (Vertice, 2008, págs. 2-7)

El servicio de calidad en producto tiene dos componentes:

- El grado de despreocupación: el comprador de un producto valora, además del costo y del rendimiento técnico funcional de producto, lo que en un tiempo futuro le costara esfuerzo y dinero
- El valor añadido para el cliente: el cliente sondea el valor que el empleado añade al rendimiento técnico del producto.

El servicio de servicios contiene dos dimensiones propias:

- La prestación que buscaba el cliente
- ☐ La experiencia que obtiene el consumidor al momento de adquirir el servicio.

Para un logro de implementación de un gestión de calidad se ha identificado una norma de calidad ISO, detallada de acuerdo a lo que señala Juan Carlos Vergara Schmalbach misma que permite gestionar el proceso de calidad midiendo una serie de exigencias que debe poseer una empresa tanto de servicios como de productos , esta herramienta posee una escala valorativa que estable el nivel de cumplimiento de la organización con respecto a las obligaciones de la norma ofreciendo asi un trayecto que facilita un diagnóstico de la organización valorando , analizando e implementando un sistema de gestión de calidad. (Schmalbach, 2010, pág. 182)

La estructura para un sistema de gestión el autor de calidad antes mencionado define a la estrategia, el mapa de procesos, los procesos, los subprocesos, procedimientos, instructivos de trabajo, planes de calidad, formatos, registros y demás documentos que se integren al sistema los cuales mejoran la actividad organizacional, consecuencia tenemos que los sistemas de gestión articulan los procesos de la organización interna como externamente integrando los siguientes factores: (Schmalbach, 2010, págs. 148-149)

Procesos relacionados con los clientes.

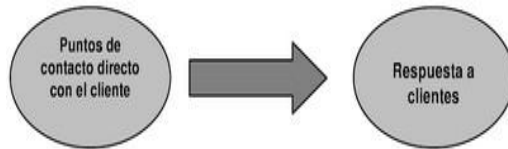


Figura 4. Procesos relacionados con los clientes
Fuente Schmalback, 2010

Proceso relacionados con proveedores

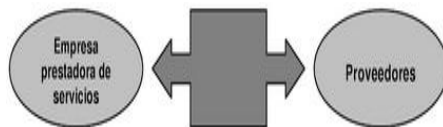


Figura 5. Procesos relacionados con proveedores
Fuente Schmalback, 2010

En estos procesos se deben estructurar cambio estratégicos que logren interactuar entre los públicos, intercambiando información en su prestación de servicio.

Aplicación informática orientada a los clientes:

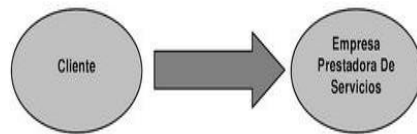


Figura 6. Aplicación informática orientada a los clientes
Fuente Schmalback, 2010

Aplicación informática aplicada en proveedores:

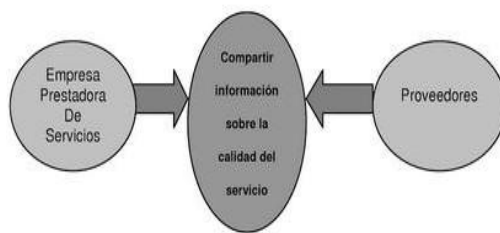


Figura 7. Aplicación informática aplicada en proveedores
Fuente Schmalback, 2010

Estas aplicaciones necesitan siempre ayuda de aplicaciones informáticas internas, como el correo electrónico institucional, intranet o un sistema que englobe a todos los empleados de la organización, así garantizamos el servicio de transmitir, combinar y procesar información proveniente de clientes y proveedores.

Para la ISO 9001 la administración de una organización debe efectuar revisiones periódicas donde los autores Alfredo Esponda, Gerardo Penalva, Jaime Palavicini, Guillermo Navarrete (2001), desempeñan a los siguientes aspectos como importantes en la valoración de los procesos involucrados en la elaboración de un producto tales como: (págs. 126-127)

- ☐ Confiabilidad y repetitividad en los procesos
- Identificación y prevención de no conformidades
- ☐ Consistencia de los insumos y resultados de los objetivos de calidad
- ☐ Oportunidades de mejoramiento.

Para lograr la certificación de la ISO 9001 en general deben describirse cada una de las actividades para alcanzar el objetivo que se proponga por ejemplo “Alcanzar la satisfacción al cliente un 95%”, para evidenciar un cambio se debe comparar la estadística de años anteriores con respecto a la satisfacción del cliente actual, los planes de gestión del sistema de calidad debe definir en los objetivos los productos como cambio y satisfacción de necesidad para los consumidores. (Esponda, Penalva, Palcicini, & Navarrete, 2001, pág. 127)

Dentro del libro Servicio al cliente (2005) se establece que: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente se menciona que toda acción de compra y venta o comercial implica una conexión entre el proveedor y el cliente, esta relación por naturaleza puede ocasionar una ruptura de la fidelidad del cliente que en definitiva significa eliminar una compra futura y a corto plazo, pero no solo la persona que realiza el cargo de atención al cliente es la responsable de que esto sucede sino más bien el encargado necesita la ayuda y colaboración de todo el personal de la empresa compartiendo un objetivo común el cual resalte el buen trato al cliente siendo así el éxito o el fracaso de la empresa. (pág. 24)

En este contexto, la autora D. Keith Denton (1989-1991) sustenta que, si las organizaciones quisieran mejorar sus servicios se necesitara ejecutar algunos sistemas o aspectos de procedimientos que engloben a las necesidades del consumidor entre estas tenemos como ejemplo: ¿Se han implementado procedimientos con los que pueda resolver las quejas de los clientes? ¿Existen procedimientos o planes que den control a un mal servicio, tales como un exceso de papeleo o un mal sistema de devolución de productos? Para Keith Denton es imprescindible controlar, sistematizar y ejecutar procedimientos para recibir y ayudar correctamente a los clientes para conseguirlo es obligatorio definir métodos de formación con el personal y planes para poder evaluar la calidad del servicio que este proporcione. (pág. 101)

Por otra parte la parte humana es invaluable que imparten varios aspectos que pueden estar fallando en el servicio al cliente dentro de una organización se debe realizar una evaluación de la supervisión y del personal así se resaltara el rendimiento del mismo y se evidenciara de manera más rápida los objetivos o metas planteadas. (Denton, 1989-1991, pág. 101)

Tal y como lo señala el libro de John Tschohl, y Steve Franzmeier (1991), mismos que mencionan que uno de los problemas más sobresalientes que existe en el área de servicio es la negativa de la administración al ver al servicio al cliente como una estrategias de marketing es decir, evidenciarla solo como estrategia post-venta que trata de relacionarse con una venta ya realizada, no con ventas futuras. Para estos autores el servicio al cliente debería incrementar el volumen de producción que el marketing, la venta o publicidad, al tener una estrategia de servicio altamente profesional, el final de una evaluación el servicio se evidenciaría como un beneficio neto final, sin necesidad de ser valorada por áreas de investigación, desarrollo, innovación del producto o cualquier otra estrategia de gestión. (págs. 1-2)

Mencionando que la calidad del servicio ha llegado a ser para el éxito de las organizaciones más importante que la calidad del producto, siendo así que las empresas que mantengan un camino de servicio excelente tendrán una ventaja competitiva muy fructífera es por eso que John Tschohl, y Steve Franzmeier indican algunas condiciones para mantener la satisfacción del servicio intacta. (John Tschohl, 1991, págs. 2-3)

- Compromiso por parte de la dirección: este sería el prerequisite más importante para mantener o mejorar la calidad del servicio al cliente, ninguna empresa debería elaborar y colocar publicidad ostentosa como “*amamos a nuestros clientes*” ya que las palabras y actos de los directivos deben transportar a los empleados esa confianza de forma permanente y así evidenciar ese compromiso con el cliente.
- Recursos Adecuados: La organización debe invertir el capital o una parte en desarrollo un plan de mejora al servicio al cliente diseñado profesionalmente.
- Mejoras visibles del servicio: Al momento en que la organización evidencia las mejoras en el servicio, los clientes perciben esas señales de que la calidad del producto ha mejorado también completamente.
- Formación: los empleados deben recibir una amplia formación, capacitación sobre un buen manejo del servicio al cliente centrándose en las necesidades y elementos claves de los consumidores de la empresa.
- Servicios Internos: los departamentos deben complementarse entre si para que haya un equilibrio de producción por ejemplo el departamento de producción

con el departamento de soporte y mantenimiento deben complementarse para dar al cliente productos que fidelicen la compra con la organización.

- Implicación de todos los empleados de la organización: todos los miembros de la empresa deben sentir que su trabajo afecta a la visualización de los clientes y hasta de la calidad del servicio siendo estos partícipes directos o indirectos a la percepción del cliente dentro de la organización.

Para estos autores la inversión que se hace en mejorar o implementar un plan de calidad al servicio al cliente hará que los clientes lo perciban y sean conscientes del trato que la organización le da desde el momento que conocen la organización hasta tener una fidelización permanente, así generara un beneficio mutuo tanto para el cliente como para el productor.

Una capacitación de servicio al cliente debe permitir al empleado conocer el producto perfectamente lo menciona Jhon Tschohl (2008), donde se refleja que el producto o servicio debe retener al cliente siempre y cuando el empleado le dé una información donde al cliente le beneficie y le comprometa con la empresa a consumir el producto por otra parte una publicidad efectiva combinado con el servicio excelente hara que la organización sea una de las más reconocidas en su entorno , Jhon Tschohl menciona que se debe realizar capacitaciones a los empleados por lo menos cada seis meses ya que la capacitación al servicio al cliente es un sistema o proceso inevitable con el fin de cambiar mentalidades, actitudes y conductas en el personal , un proceso que se refleja a través de la practica en la labor día a día. (pág. 29)

Por otra parte es importante saber que no solo es parte de la organización implementar planes y capacitar al empleado sino también el empleado debe invertir tiempo en sí mismo si desean ser promovidos y ganar más, no estar esperando que la compañía haga todo por ellos por el contrario ver la forma o la manera de mejorar en cambiar su imagen tener confianza y perfeccionar sus habilidades de liderazgo y destrezas hará que sea una persona útil continuamente. (Tschohl, 2008, pág. 33)

Renata Paz Couso (2007) señala que, investigando las actitudes de los clientes mediante estrategias como las encuestas entre otras más se puede observar cuales son los estándares de atención al cliente en la organización así tendremos la base para: (pág. 99)

- Evaluar la satisfacción obtenida por la atención por parte de la organización.
- Diseñar una organización con proyectos en la atención al cliente.
- Concienciar al personal para el enfoque en la atención al cliente.

La segmentación de los públicos externo no solo enriquece en información a sus expectativas y necesidades de atención sino también ofrece una idea aproximada de lo que cuesta satisfacerlas.

Segmentación de públicos

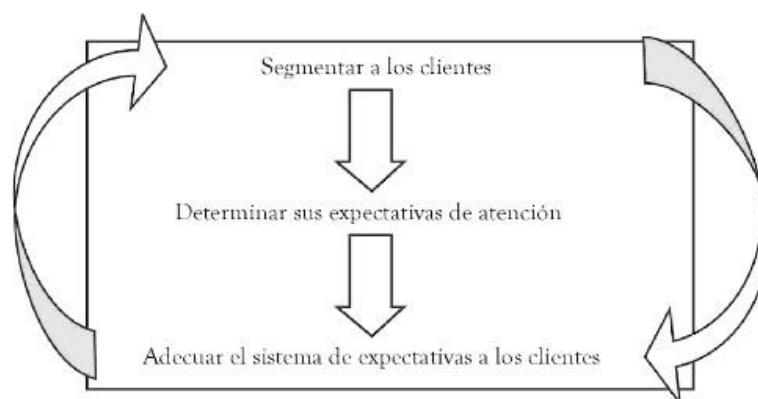


Figura 8. Segmentación de públicos.

Fuente: Renata Paz Couso , 2007

Renata Paz plantea este grafico mencionando que debe ser proactivo, es decir analizar la forma en que los cambios en el entorno pueden cambiar la visión de nuestros clientes con el fin de ajustarlos y constantemente innovarlos con nuestros servicios y productos.

Otra estrategia que hará una calidad del servicio optima es el escuchar al cliente que implica a una interpretación de los que oímos, en la comunicación no se da el hablar sin escuchar y es este el que le da validez al hablar, dándole sentido a lo que respondemos, una de las mejores estrategias al servicio al cliente es persuadir escuchándolos. (Couso, 2007, págs. 103-104)

Estrategia de técnicas de calidad del servicio

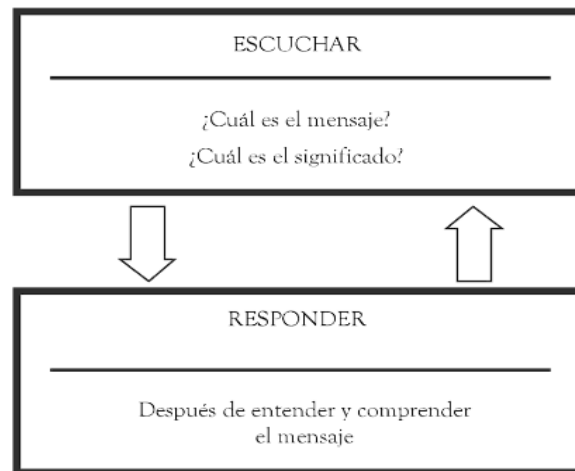


Figura 9. Estrategia y técnicas

Fuente: Renata Paz Couso, 2007

Para una escucha eficaz Couso recomienda seguir los siguientes pasos:

- ☐ Comenzar haciendo buenas preguntas y no interrumpir.
- ☐ Escuchar bien las respuestas y no terminar las frases del interlocutor.
- Relacionar el éxito de la conversación con el éxito mutuo.

Las relaciones publicas como estrategia en el servicio al cliente forman un trabajo constante de información y comunicación, siendo este una práctica donde se elabora y propone ideas de innovación, cambio y donde se crea actividades diseñadas en mejorar la organización. (Couso, 2007, pág. 110)

En el libro de la Editorial vértice (2008) menciona dos formas de alcanzar un segmento en el mercado: a) Competir en precios y b) Ofrecer una ventaja competitiva única y superior dando así una estrategia de servicios donde parte por el cliente como punto principal para establecer una buena estrategia comunicacional, siendo esta un objetivo el mantener a los clientes y en atraer clientes potenciales para poder satisfacer sus necesidades, para un eficaz funcionamiento de una estrategia de servicio la organización debe adaptarse al cliente. (pág. 10)

Existen dos tipos de estrategias donde se constituyen importantes en el ámbito de la atención al cliente. (Vertice, 2008, págs. 10-12)

Estrategia de servicio de productos.

El proveedor de productos casi la mayor parte del tiempo se beneficia con tres estrategias básicas.

Se da una explicación con la empresa pinfre y el servicio que ofrecen con la venta de sus productos.

- a) La importación o calidad del producto (servicio cuidado y precio elevado)
- b) Servicio de asesoramiento técnico(servicio personalizado y precio elevado)
- c) La economía de un bote pintura normal (servicio mínimo y precio bajo)

Estrategia de servicio de productos

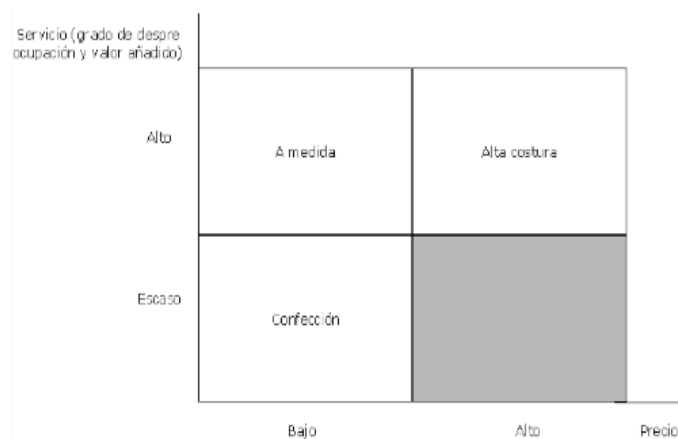


Figura 10. Estrategia de servicio producto

Fuente: Editorial Vértice, 2008

Las estrategias mencionadas pueden funcionar en un mismo sector, pero cada una de ellas se desarrollará en un segmento diferente del mercado, la estrategia de "Importación o calidad del producto" funciona cuando el cliente prefiere pagar un precio más alto a cambio de un servicio más selecto, la estrategia de "asesoramiento" señala satisfacer al cliente dentro de un perímetro de calidad con un precio razonable y finalmente la estrategia de "bote de pintura" alude a centrarse en el cliente el precio al servicio, ya que siente que se puede encargar por si solo por el servicio y no gastar mucho dinero. (Vertice, 2008, pág. 11)

En el concepto del servicio en productos las creaciones innovadoras son variadas, creando así una manera de llegar al cliente por la parte de logística, formación, cambios de procedimientos, planes comunicacionales , cambios en aspectos contables donde se reflejara un objetivo cumplido en ciertas ocasiones.

Estrategia de servicio para los servicios.

En la prestación de un servicio, la misma relación de precio y servicio con los de productos con la diferencia de que existen dos dimensiones que abarcan un servicio de servicios más óptimo mencionando a la despreocupación y el valor añadido que a su vez se sustituyen por la calidad de la prestación y de la experiencia. (Vertice, 2008, págs. 11-12)

Existen tres opciones de estrategias básicas para llevar un servicio de servicio de calidad al cliente, como por ejemplo para el caso de la preparación de pinturas.

- a) La opción preparación que une precio y servicio alto.
- b) La opción asesoramiento técnico que ofrece un servicio a medida por un precio razonable
- c) Y la opción de solo vender el litro de pintura que ofrece un mínimo en servicio por un precio asequible.

Dentro de este campo de servicios se pueden mencionar dos factores que influyen en que el precio sea más alto en una prestación enfocándose en la intensidad de la relación que tiene cliente- servicio y por otra esta la duración del contacto de ambas partes.

Para poner un ejemplo, se puede mencionar las actividad técnica de pinfre orientada en la forma en la que se relaciona con aquellos que buscan un servicio muy personificado, es decir, un servicio de impacto directo con interacción y largo contacto con el cliente, por lo contrario la opción de venta de pintura hace referencia al precio disminuido que ofrece el cliente sin poner importancia al servicio que se puede llevar a cabo. (Vertice, 2008, págs. 11-12)

El servicio al cliente tiene una herramienta clave de funcionamiento dentro de una organización , se llama "marketing de servicios" en el cual Paul Bloom, Thomas

Hayes (2002), mencionan como instrumento no como filtro que resolverá todos los problemas de la organización, el objetivo del marketing de servicios es hacer la venta superflua , explicando de manera más científica el marketing no es más que un proceso gerencial y social mediante el cual los individuos y grupos logran lo que necesitan a través de la creación y el intercambio de servicios o productos de valor con otros (competencia). (pág. 21)

Al marketing de servicios se lo ha analizado con varias características puntuales donde Ildefonso Grande Esteban lo menciona de la siguiente manera. (Ildefonso, 1996-2005, págs. 4.1-4.5)

- a) Intangibilidad: esta característica indica sobre el manejo de los servicios de mayor riesgo percibido para los consumidores, ya que se puede tener un temor por verse insatisfechos tras la adquisición del servicio, el cliente pudo haber pagado un precio alto y no cumplió las expectativas, este tipo de servicios corre el riesgo de esta manera porque no son tangibles como los bienes y no hay garantía donde se vea la imagen del cliente satisfecho.
- b) Inseparabilidad: esta característica tiende directamente a mencionar al cliente con el servicio enfocándose en que no se pueden separar, el servicio puede tener lugar mientras se consume, la producción del servicio es fruto netamente del esfuerzo entre el vendedor y el consumidor.
- c) Heterogeneidad o inconsistencia: hace relevancia a los servicios de manera difícil de estandarizarlos es decir en una situación concreta el consumidor no debe percibir diferencias en la prestación del servicio en función de las personas que lo proporcionan, ni del lugar donde se encuentren, la inconsistencia trata de manifestar como el servicio tiene una manera más dificultosa de ser valorada de parte del consumidor.
- d) Carácter Perecedero: Los servicios no se pueden almacenar, esta característica crea políticas de marketing específicamente de precios y segmentación, que mantengan la demanda de los servicios, que serán expuestas en la organización.
- e) Ausencia de Propiedad: esta características habla sobre un servicio no puede ser propiedad del consumidor este solo paga por el servicio mas no por el bien tangible de esta manera el servicio que se le brinda es momentáneo y cuando el

consumidor cumpla el plazo de uso , tendrá que devolverlo en las condiciones que se le presto.

Características de los servicios y sus implicaciones

Características de los servicios y sus implicaciones	
Material protegido por derechos de autor	
Intangibilidad	<ul style="list-style-type: none">• Los servicios no pueden almacenarse.• Los servicios no se pueden patentar.• Es más difícil fijar precios a los servicios que a los bienes.• Es más difícil comunicar servicios que bienes
Heterogeneidad	<ul style="list-style-type: none">• La producción del servicio depende de cómo interactúen el comprador y del proveedor.• La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor del servicio, o por imprevistos.• Puede que el servicio prestado no se ajuste a lo planificado o comunicado.• El riesgo percibido por los consumidores suele ser más alto que con los bienes.
Inseparabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Los clientes participan en la producción del servicio.• Los servicios generalmente se producen y consumen simultáneamente.• La descentralización de funciones de los trabajadores de empresas de servicios es muy importante.• La producción masiva puede ser difícil.
Carácter perecedero	<ul style="list-style-type: none">• Puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda• Los servicios no se pueden devolver• Los servicios generalmente no se pueden revender.

Figura 11. Características de los servicios

Fuente: Esteban Idelfonso Grande 1996-2005

Para guiar a los empleados a efectuar un marketing de servicios óptimo Jean Withers, Carol Vipperman (1993-1998), señala como iniciativa siempre mencionar a las tres C del marketing de servicios. (págs. 17-20)

- a) Comunicación
- b) Cambio (y el efecto que produce sobre los individuos)
- c) Coordinación.

Comunicación: incide sobre plantear ideas a los empleados incorporándolos en los planes de marketing, explicando las razones y el porque es factible practicar un plan de marketing de servicios asociándoles en la creación, desarrollo y evaluación de un plan de marketing.

Cambio (y el efecto que produce sobre los individuos): analiza el efecto que causa el marketing de servicios sobre los empleados como grupo, creando expectativas de cambio en cada departamento de la organización, mencionando la importancia de cada

empleado en la empresa y comprometiéndolo a efectuar un plan de marketing, esta opción va directamente referido a los trabajadores – vendedores donde deben recibir una capacitación o entrenamiento para el flujo del servicio en la venta.

Coordinación: el papel que desempeña la coordinación consiste en asegurar que una vez elaborado el plan, el trabajo del coordinador es motivar su grupo de empleados a ejecutar con eficacia y eficiencia el plan de marketing de servicios dando estadísticas de comercialización altas.

Etapas de la producción consumo en el sector de bienes tangibles y en el sector de servicios

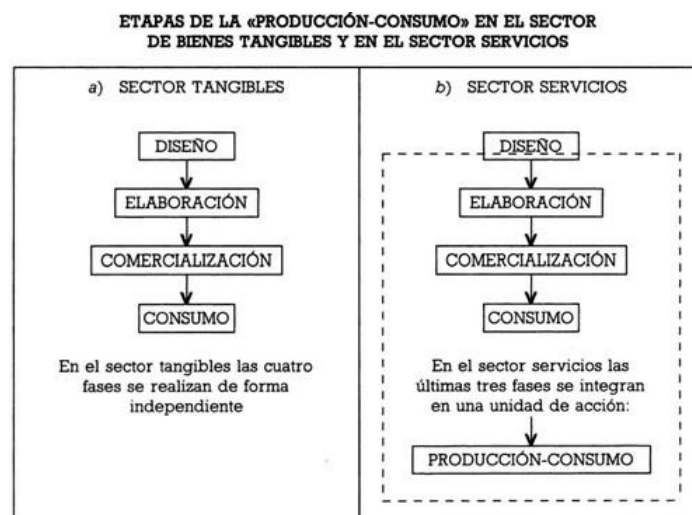


Figura 12. Tabla de tangibles e intangibles

Fuente Claudio Soriano, 1993

En el marketing de tangibles y el marketing de servicios como menciona, Claudio Soriano S, (1993) estos dos tipos de marketing que han estructurado un surgimiento y desarrollo del mismo como tecnología de gestión en el área empresarial, las técnicas de gestión se originan para estructurar y responder a necesidades muy específicas de un sector. (Soriano, 1993, pág. 4)

Brecha de Servicios

El modelo de brechas surge con el fin de identificar la relevancia que el cliente dio por el servicio que la empresa presto es una herramienta para verificar el servicio una vez que ha sido elaborado y se haya ejecutado, su fin es evaluar los aspectos por el

cual el servicio ha fallado para poder mejorarlo y así incorporarlo nuevamente a las necesidades de los clientes. (Prado & Pascual, 2018, págs. 5.1-5.4)

Las brechas que componen el modelo son:

Contratar a personas correctas	Desarrollar a las personas para que brinden calidad en el servicio	Proporcionar sistemas de apoyo	Retener a las mejores personas
En esta brecha las empresas tienden a cometer fallas al elegir a su personal, es por eso que esta brecha menciona tres puntos por el cual se debe empezar para escoger un buen personal:	En esta brecha el autor refleja la manera brusca por la cual ponen a sus empleados a realizar el trabajo es por eso que para adaptar al empleado de forma adecuada se sugiere las siguientes estrategias	En esta brecha es importante colocar todos los implementos necesarios al empleado para que haga su trabajo maquinaria , suministros de oficina uniforme entre otras más, el autor menciona estas estrategias para hacer más óptima esta brecha	En esta brecha lo fundamental es retener a los empleados con incentivo no siempre son económicos sino también de integración familiar o de alguna índole para asegurar su estabilidad en la organización, algunas estrategias que el autor propone son:

Tabla 1. Brechas del servicio

Fuente: Alberto Prado Román, 2018

Estrategias de las brechas de servicio que proponen ideas de mejoramiento organizacional y de permanencia del personal a largo plazo. (Prado & Pascual, 2018)

Brecha 1:

Competir por las mejores postulaciones: cuando se identifica al persona de mayor rendimiento hay que compensarlo con incentivos económicos, sociales y emocionales esto hará que el empleado se sienta motivado, ya que con un empleado motivado los índices de productividad incrementan en la organización y las plazas del mercado crecen.

Contratación por competencias para el servicio y la inclinación por el servicio: en esta estrategia hace referencia a las características, habilidades que posee el postulado y los estudios que ha practicado a lo largo de su vida, por otra parte también se analiza si el postulado puede adquirir nuevos conocimientos que imparta la organización para que cumpla su trabajo.

Ser el jefe preferido: Para poder tener a los mejores empleados en la organización la empresa debe adaptarse a los cambios de la sociedad y ajustarse a métodos cómodos para los empleados y considerar a su personal como lo que son: **clientes de la empresa** alcanzar una buena comunicación ser una empresa de admiración para el personal hará que la organización crezca con prestigio y renombre.

Brecha 2:

Capacitación relacionada a técnicas e interactivas: esta estrategia es una formación que imparte la organización con técnicas, manuales y procedimientos para presentarles la función de la empresa y el trabajo que el empleado realizara

Empleado con autoridad: esta técnica el empleado tendrá la suficiente autoridad para resolver los problemas que se le enfrenten en la organización sin quitar el mando de la administración, sino más bien dándole la seguridad del poder surgir con su trabajo de buena manera sabiendo que él es el responsable directo de sus actos.

Promover el trabajo en equipo: para asegurar el crecimiento eficiente de la empresa lo adecuado es poner a los empleados en equipos de trabajo así se ayudaran unos a otros y no competirán entre ellos ya que las metas que se propongan serán colectivas.

Brecha 3:

Medir de la calidad en el servicio interno: esta brecha indica el cómo respaldar, cuidar y asegurar a nuestros clientes interno (empleados) adaptándole a su necesidades y deseos así el empleado se sentirá más valorado en la organización.

Proporcionar la tecnología, insumos y equipo completo: esta estrategia establece que todos los empleados deberán tener su equipo de trabajo completo para laborar en la organización.

Brecha 4.

Hacer partícipes a los empleados en la visión de la empresa: Esta es una estrategia clave en la cual se podrá identificar a los empleados por su carrera profesional, su responsabilidad en el trabajo y su colaboración para que la empresa salga adelante.

Tratar a los empleados como clientes: en esta práctica la empresa deberá tratar a sus empleados como clientes permanentes fidelizados en la empresa ya que eso hará que el empleado hable bien de la organización fuera de ella y así se pueda tener una buena referencia de la misma.

Recompensa a los empleados que realizan mejor el servicio: esta va netamente identificado aquellos empleados que realicen bien su rol de trabajo así la empresa puede realizar un reconocimiento, un incentivo o algo que haga que el empleado se esfuerce cada vez más.

LA EMPRESA PINFRE

ANTECEDENTES

La Empresa PINFRE abre sus operaciones en la ciudad de Cuenca en abril de 1982, ubicada en la calle Mariscal Sucre 1-72 y Avenida Huayna Capac , orientando sus actividades en la distribución e importación de pintura automotriz, arquitectónica e industrial. Las exigencias del sector constructivo y mecánico-automotriz se orientaban a la mejora de calidad del producto, con el uso de nuevas tecnologías, mediante estrategias innovadoras que incluyan productos acordes a la época. En este sentido, las tendencias empezaron a desplazar a la pintura sintética y la laca de nitrocelulosa mediante la inclusión en el mercado de la línea de pintura acrílica con tecnología moderna y sistemas de preparado a base de fórmulas que venían en fichas que se leían a través de microfilms, tecnología que revolucionaba en la preparación de colores para el pintado de vehículos en esa década. (Pinfre, s.f)

La Empresa Pinfre ha conseguido consolidarse como uno de los líderes en el campo de sus actividades, mediante su amplia trayectoria, consiguiendo una notoria expansión, por lo cual al momento cuenta con 3 locales comerciales: Casa Matriz en la Avenida Huayna Cápac y Mariscal Sucre, Sucursal Nro. 1 en las calles Hurtado de Mendoza y Río Palora; Sucursal Nro. 2 Calle Los Shirys y los andes, y Sucursal Nro. 3 en la Calle Emilio Abad y Samuel Abad. La Empresa Pinfre ha sido reconocida como pionera en el sector comercial del Austro Ecuatoriano por numerosas entidades público-privadas relacionadas con este sector . En tal virtud, PINFRE incorpora como parte de sus actividades comerciales programas de capacitación técnica a nivel nacional con asesoría de profesionales nacionales y extranjeros, mismos que brindan seminarios de asesoría técnica y dar a conocer actualizaciones a sus distribuidores y clientes. (Pinfre, s.f)

Organigrama de la empresa pinfre

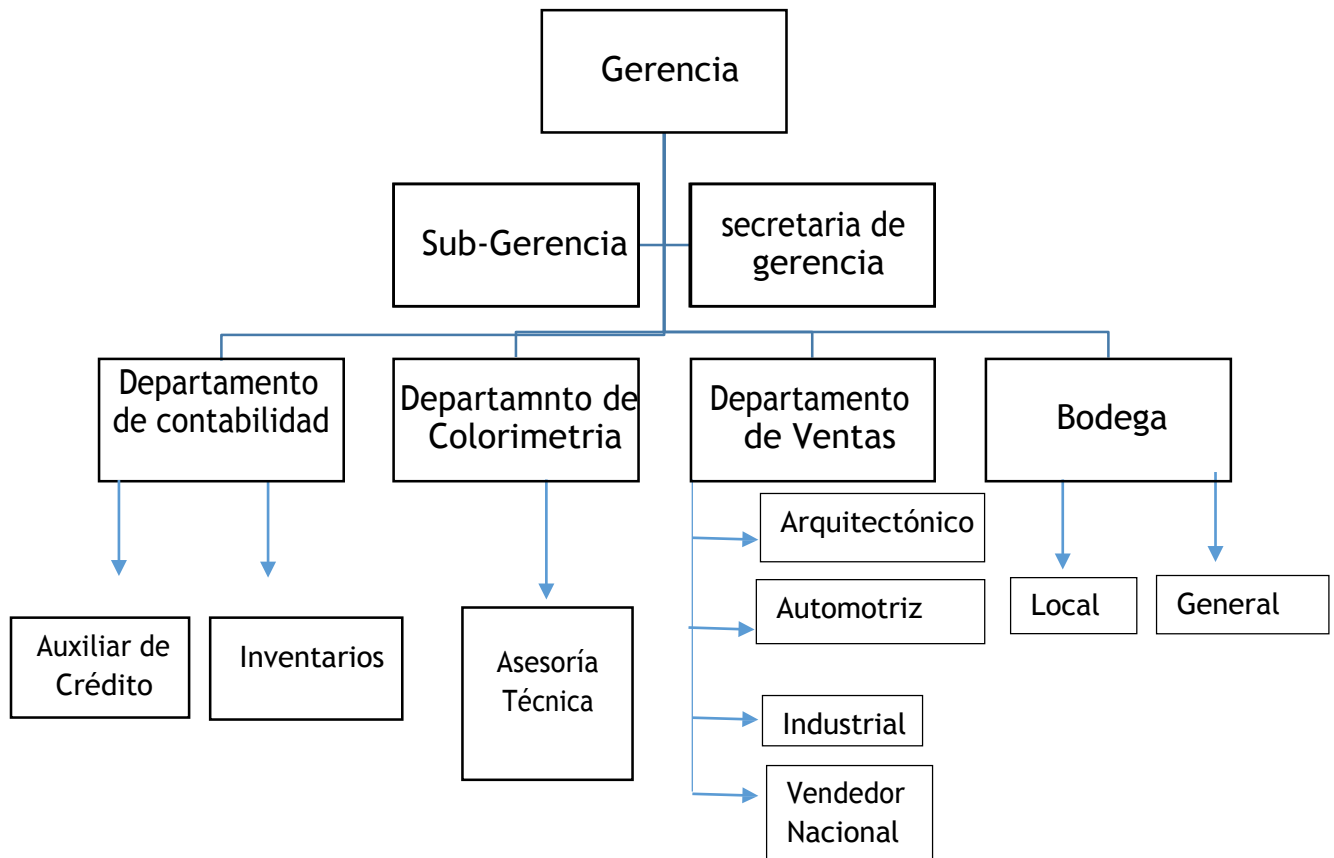


Figura 13. Organigrama empresa pinfre

Fuente: Gerente Ing. Luis Quezada

Cuadro de los encargados de cada uno de los departamentos de la empresa pinfre.

PERSONAL DE LA EMPRESA PINFRE

- **Gerencia** Ing. Luis Quezada
- **Sub-Gerencia:** Sra. Blanca Tenesaca
- **Secretaria:** Ruth Barros
- **Departamento de contabilidad.** Contadora I: Srta. Maria Correa - Contadora II: Sra. Priscila Quezada
- **Auxiliar de credito.** Sra. Laura Tenesaca
- **Inventarios:** Sr. Jorge Castro
- **Departamento de Colorimetria:** Sr Fabian Leon - Sr. Teodoro Quezada- Sr. Fabian Feican
- **Asesoramiento Tecnico:** Sr. Gonzalo Mata - Ing. Paola Quezada
- **Departamento de ventas**
- **Servicio al cliente:** Sra. Eugenia Guachiculca- Sra. Sandra Álvarez
- **Vendedor Nacional:** Sr. Ivan Coronel
- **Bodega**
- **Local:** Sr.Cristian Pucha Sr.Ivan Leon
- **General:** Sr.Diego Tigre

Figura 14. Roles de los trabajadores
Elaboración: María Belén Feijoó Robles

Misión

Ser líder en el mercado Ecuatoriano en la línea de pinturas automotrices, complementarios y otros productos relacionados con esta rama, en calidad, precio y servicio acorde a las necesidades de los clientes, actualizando a su personal para un servicio y atención con respeto y consideración de acuerdo a normas de ética y profesionalismo.

Visión

Fortalecer su nombre y presencia en el mercado Ecuatoriano y consolidarse como la mejor opción como proveedores de materiales para los talleres de Chapa y Pintura a nivel nacional con los mejores productos que pondremos a disposición de nuestros clientes.



Productos y servicios que oferta PINFRE:

Productos:

Ferretería

Línea automotriz

Línea arquitectónica

Línea industrial

Línea para madera

Servicio

Asistencia Técnica

Asesoramiento en Diseño de interiores y exteriores

Preparación de pintura

En el 2019 la empresa pinfre fue condecorada por ser una de las empresas que lleva en el Mercado 33 años es un emprendimiento que condecora la cámara de comercio en Cuenca, el 30 de junio otorgan el reconocimiento a la sub-gerente la Sra. Blanca Tenesaca.

DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA:

En esta investigación académica se ha propuesto la metodología cualitativa y cuantitativa, en la cual la metodología cualitativa según el autor José Ignacio Ruiz Olabuénaga (2012), manifiesta que esta técnica implica una investigación social en el que se muestra una constancia en la recolección de datos, observaciones minuciosas, prolongadas y tomadas apunte, grabadas o relacionándolas con ejemplos (pág. 24), mientras que la técnica cuantitativa es un proceso metódico y sistemático que lleva un determinado proceso con una serie de pasos a aplicar y resuelve problemas de indagación propuestos (Monje, 2011, pág. 20)

Para reafirmar la metodología desarrollada se leyeron a varios autores que definen esta investigación con varias respuestas a preguntas como ¿qué es comunicación interna y externa? ¿Qué es el servicio al cliente? ¿Qué es diagnóstico comunicacional? ¿Qué es estrategia comunicacional? Entre por lo cual se elaboró un marco teórico con un contenido extenso que prioriza esta investigación académica.

Comunicación Externa.

Para el desarrollo de la situación comunicacional de la empresa pinfre en el ámbito externo se desarrolló una encuesta que define el contacto directo con las personas o con una muestra de su universo donde las características, conductas, perspectivas o actitudes son indicadores para una investigación concreta (Festinger, 1992, pág. 31), para sacar las preguntas de la encuesta se hizo una relación con énfasis en el objetivo principal.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Uno de los principales problemas para desarrollar la investigación empieza en la determinación del tamaño óptimo de muestra para que sea representativa y la influencia de la variabilidad de las respuestas de cada encuestado en el posible margen de error que tengan los resultados hallados en la encuesta total. (Torres, 2012, págs. 8-10)

Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la

Población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

En donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Según diferentes seguridades, el coeficiente de Z_{α} varía así:

- Si la seguridad Z_{α} fuese del 90% el coeficiente sería 1.645
- Si la seguridad Z_{α} fuese del 95% el coeficiente sería 1.96
- Si la seguridad Z_{α} fuese del 97.5% el coeficiente sería 2.24
- Si la seguridad Z_{α} fuese del 99% el coeficiente sería 2.576

Cálculo del tamaño de la muestra para la encuesta a ser aplicada en la empresa pinfre

$N = 100$ clientes

$Z = 90\% = 1,645$

$P = 50\% = 0,5$

$Q = 1 - P = 0,5$

$D = 5\% = 0,05$

$$n = \frac{100 * 1,645^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (100 - 1) + 1,645^2 * 0,5 * 0,5}$$

$n = 73,21 = 73$ encuestas

Se ha tomado el 73% del 100% del universo para realizar las encuestas en la empresa pinfre a su público externo más fidelizado Juan Carlos Alcaide menciona como fidelización a decir que debe manejarse una excelente comunicación entre empresa-clientes creando vínculos emocionales en los clientes (Casado, 2010, pág. 21), de tal manera que con la aplicación de esta técnica induciremos a las falencias que tiene la organización y potenciaremos aquellos puntos fuertes en los que se mantiene la empresa Pinfre.

La actividad realizada fue en función de los clientes fidelizados visitando talleres, y realizando conjuntamente con las dos sucursales que mantiene pinfre, se realizó la siguiente tabulación para identificar el porcentaje real de cada una de las preguntas de la empresa, cabe recalcar que todo lo realizado fue con la autorización del Dueño- Gerente el Sr. Luis Quezada donde brindo información en la cual permito realizar esta actividad y finalmente después de ser ejecutadas las encuestas al 100% según la fórmula se desarrollaron estrategias de comunicación externa para mejorar la comunicación de la empresa Pinfre con enfoque al servicio al cliente.

Comunicación externa

Tabulación

Encuesta aplicada a clientes externos

Pregunta 1:

Figura 15. Calificación de la atención al cliente en la empresa PINFRE



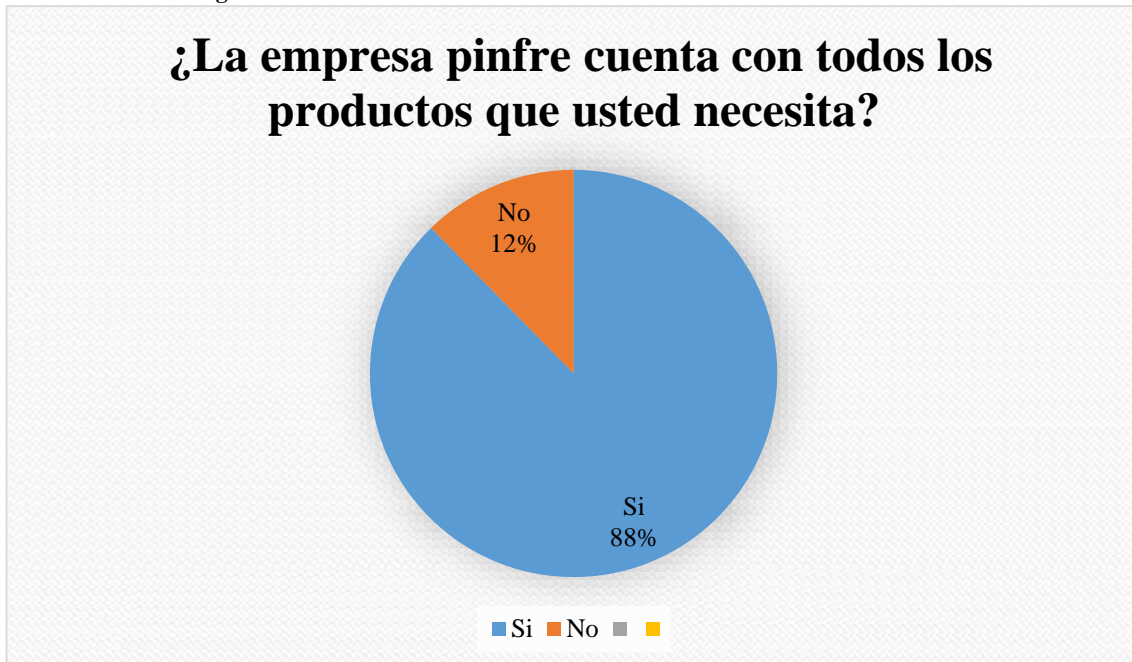
Fuente: Cliente fidelizados de la empresa Pinfre

Elaborado por: María Belén Feijoó Robles

Se puede mencionar que el 66% de los clientes de la empresa pinfre califican como excelente la atención al cliente sin embargo hay un porcentaje del 5% entre regular y malo en lo cual manifiesta no estar contentos con la atención al cliente, el porcentaje 29% corresponde a bueno que evidencia un equilibrio con la atención al cliente.

Pregunta 2:

Figura 16. Pinfre



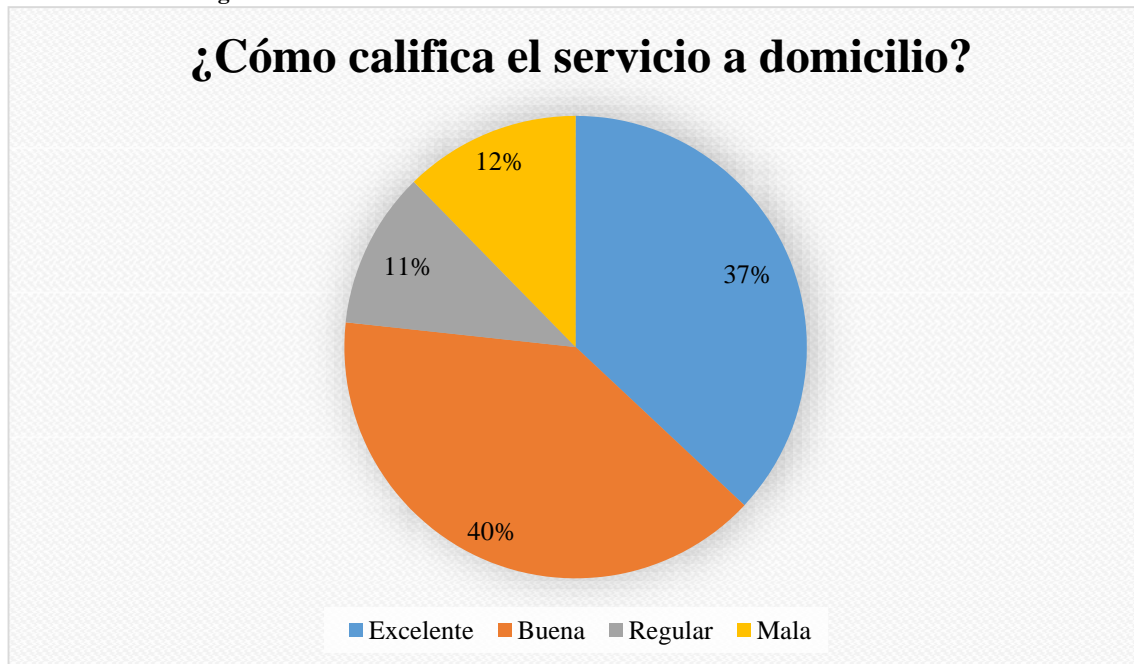
Fuente: Cliente fidelizados de la empresa Pinfre

Elaborado por: María Belén Feijoó Robles

Se puede observar mediante las encuestas realizadas que la empresa pinfre cuenta con todos los productos que sus clientes necesitan para satisfacer sus necesidades dando así un 88%, pero con un 12% se muestra que hay una insatisfacción de los clientes de la empresa pinfre ya que no se sienten a gusto con los productos que ofertan o están en escasez.

Pregunta 3:

Figura 17. Servicio a domicilio

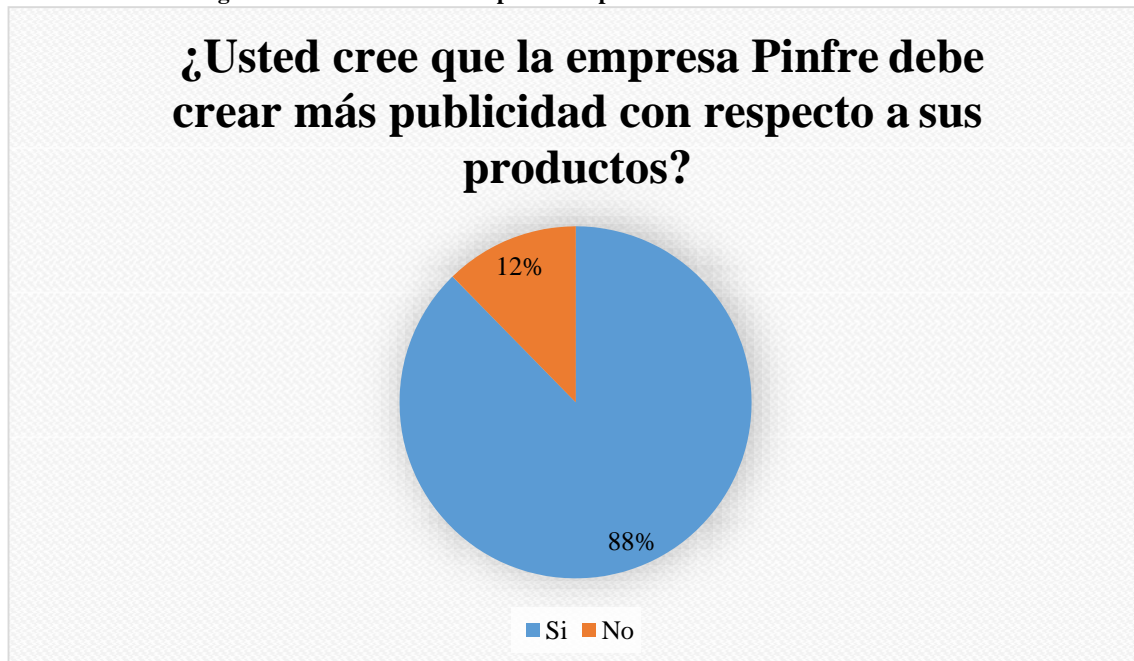


Fuente: Cliente fidelizados de la empresa Pinfre
Elaborado por: María Belén Feijoó Robles

El 37% califica a este servicio como excelente en cuanto al porcentaje de regular y malo se obtiene un 11% en regular y un 12% en malo que establece una desventaja para la empresa y la cual requiere mejoría inmediata, el 40% restante lo menciona como buena ya que mantiene de igual manera un equilibrio entre el agrado del servicio y alguna falencia.

Pregunta 4:

Figura 18. Publicidad con respecto a los productos



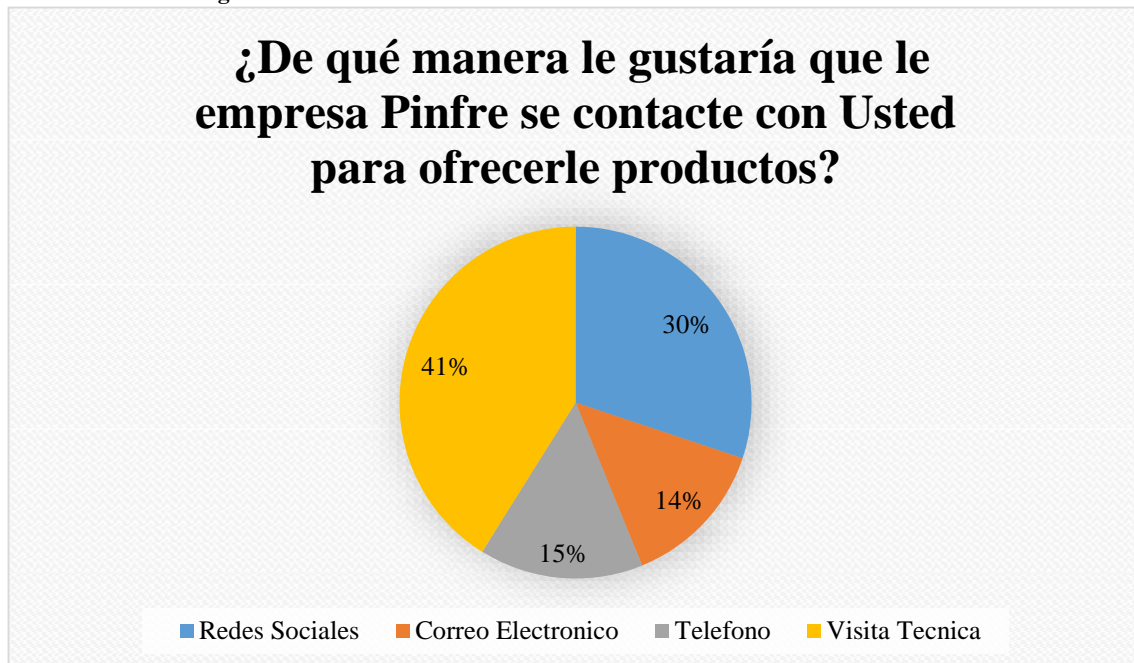
Fuente: Cliente fidelizados de la empresa Pinfre

Elaborado por: María Belén Feijoó Robles

Esta pregunta hace referencia en la creación, innovación e implementación de publicidad donde el 88% están totalmente de acuerdo con mas publicidad de los productos y el 12% no le ven importante crear más publicidad con referencia a productos.

Pregunta 5:

Figura 19. Contacto con el cliente

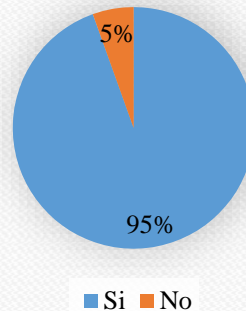
**Fuente:** Cliente fidelizados de la empresa Pinfre**Elaborado por:** María Belén Feijoó Robles

Se puede deducir que la mayoría de clientes prefieren las Visitas Técnicas con un 41% ya que de esa forma el técnico de la empresa da la manera correcta de funcionamiento de los productos con un 30% los clientes prefieren redes sociales en las cuales se manifieste con alguna novedad sobre los productos, un 15% usan relativamente el teléfono y prefieren ser comunicados por ese medio y finalmente un 14% desean ser comunicados por un correo electrónico brindando información de nuevas líneas.

Pregunta 6:

Figura 20. Servicio de seminarios y capacitaciones gratuitas

¿Usted cree que la empresa Pinfre debería brindar el servicio de seminarios y capacitaciones gratuitas para asesoramiento de nuevas líneas de productos?



Fuente: Cliente fidelizados de la empresa Pinfre

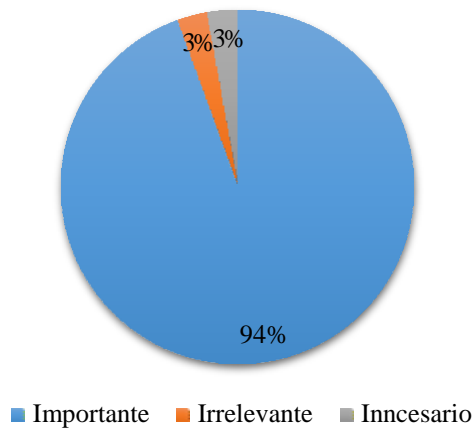
Elaborado por: María Belén Feijoó Robles

Refiriéndose a la pregunta el 95% ve adecuado el brindar seminarios de los productos o nuevas líneas que importe la empresa pinfre y el 5% restante no le ve necesario el asesoramiento.

Pregunta 7:

Figura 21. Capacitación a empleados

¿Cree usted que los empleados de la empresa pinfre sean capacitados en atención al servicio al cliente?



Fuente: Cliente fidelizados de la empresa Pinfre

Elaborado por: María Belén Feijoó Robles

El 94% de los clientes de la empresa pinfre reflejan necesitar una atención prioritaria por parte de los empleados, y el 6% entre irrelevante e innecesario no le dan importancia al trato que la empresa pinfre brinda ya que solo van a comprar el producto y el servicio no les parece gran problema.

Pregunta 8:

Figura 22. Pinfre a nivel nacional?



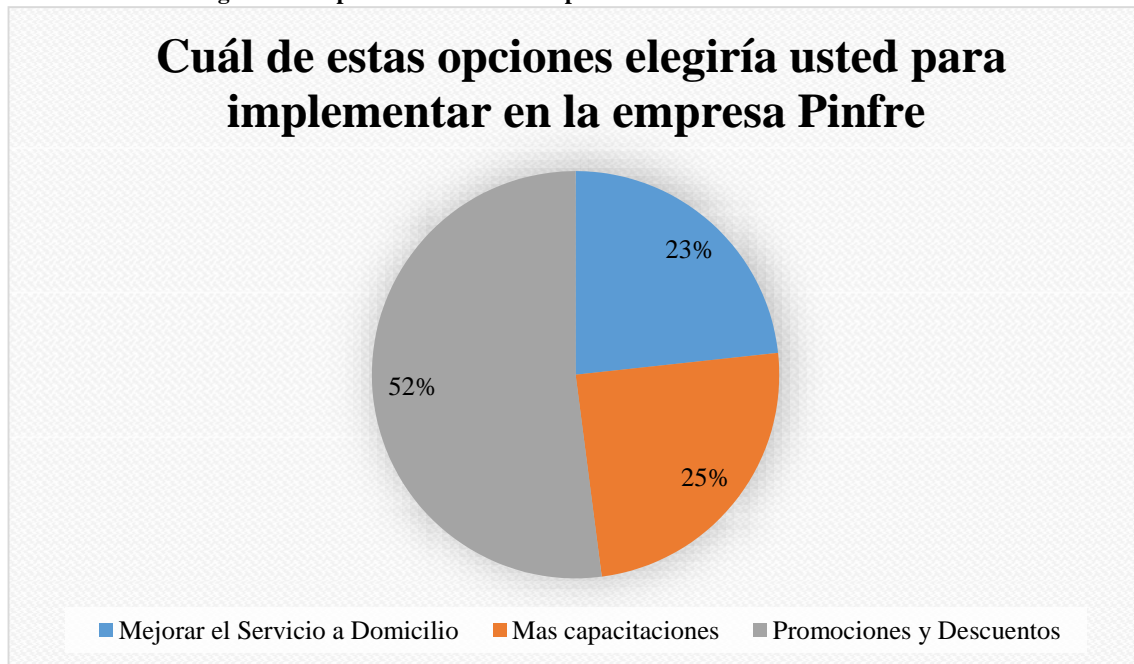
Fuente: Cliente fidelizados de la empresa Pinfre

Elaborado por: María Belén Feijoó Robles

En esta pregunta el 58% de clientes conocen acerca de que la empresa trabaja a nivel nacional, mientras que un 42% es decir un poco menos de la mitad desconoce que trabaja a nivel nacional ya que no han visto en ningún lado el anuncio o porque no se les ha informado.

Pregunta 9:

Figura 23. Implementación en la empresa Pinfre



Fuente: Cliente fidelizados de la empresa Pinfre

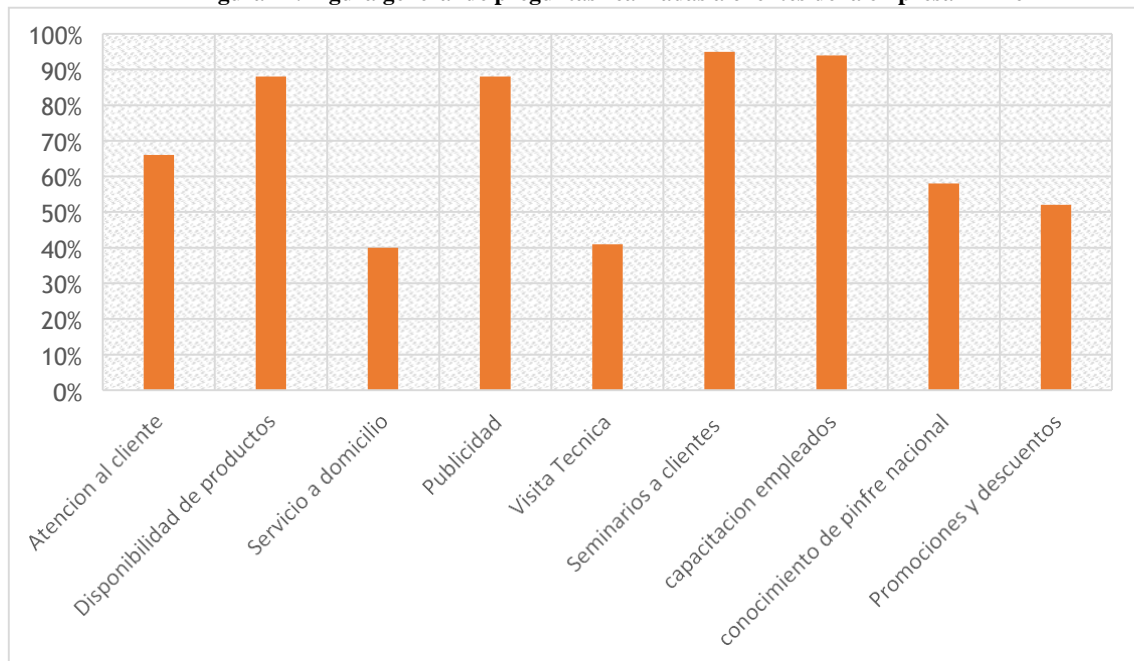
Elaborado por: María Belén Feijoó Robles

En esta pregunta se vio esencial preguntarles a los clientes que es lo que ellos necesitan, desean y creen importante que se dé a menudo en la empresa pinfre teniendo como resultado que el 52% desea más promociones y descuentos, el 23% pide mejorar el servicio a domicilio mientras que un 25% requiere más capacitaciones sobre nuevas líneas de productos.

Cuadro General de la Encuesta Aplicada

En este cuadro estadístico se evidencia los porcentajes relevantes de cada pregunta en cuanto a la atención al cliente el 66% lo refleja como excelente, en la pregunta dirigida en si la empresa pinfre cuenta con todos los productos el 88% menciona que sí, de acuerdo con la pregunta tres refiriéndose a la calificación en cuanto el servicio a domicilio el 40% menciona como buena, lo que corresponde a la pregunta cuatro los clientes piensan que la empresa pinfre debe crear más publicidad con un 88%, el enfoque a como espera el cliente ser atendido a menudo por parte de pinfre con un 41% prefiere la visita técnica y asesoramientos ya que también los clientes estarían interesados en asistir de manera más frecuente a capacitaciones y seminarios gratuitos que imparte la empresa pinfre con un porcentaje del 95%, por otra parte los clientes también mencionan que los empleados deberían capacitarse con un enfoque más claro en lo que se refiere el servicio al cliente con un porcentaje del 94% finalmente los cliente mencionan conocer que pinfre trabajo a nivel nacional ofreciendo su servicio de productos y asesoramiento técnico con un porcentaje del 58% y también los cliente mencionan querer un servicio donde se contenga promociones y descuentos en sus productos con un 52%.

Figura 24. Figura general de preguntas realizadas a clientes de la empresa Pinfre



Fuente: Cliente fidelizados de la empresa Pinfre
Elaborado por: María Belén Feijoó Robles

Comunicación Externa.

Objetivo.

Analizar la situación comunicacional Externa de la empresa pinfre.

Observaciones

Se realizó la técnica del foda para analizar que piensan los empleados de la empresa pinfre pero a través de su ámbito comunicacional externo, si creen que trabajan en un lugar de calidad, infraestructura excelente para los clientes y si piensan que el servicio al cliente es bueno o si se deberían ampliar de alguna forma la atención al cliente en la empresa pinfre así se reflejara la opinión de los empleados frente a la empresa.

Fortalezas Tiene marcas importadas Ofrece garantía en sus productos Variedad de productos innovadores	Oportunidades Trayectoria en el mercado Amplia infraestructura Mantiene un mercado nacional
Debilidades Falta de publicidad en periódico y redes sociales Mal manejo en la atención al cliente Falta de organización entre empleados	Amenazas Competencias con mejores métodos de comunicación El cliente decide ir a la competencia por la mala atención Baja publicidad con respecto a lo que proyecta la competencia

Tabla 2. Análisis FODA externo

Con este foda podemos detectar lo que el empleado piensa de una manera externa lo que pinfre proyecta a nivel externo, se realizaron a ellos ya que es esencial el saber cómo piensa el empleado desde la otra perspectiva y que es lo que siente, piensa y ve de pinfre, fue bastante productiva esta técnica ya que se pudo desglosar detalladamente las fortalezas oportunidades debilidades y amenazas que tiene la empresa pinfre desde el ámbito externo.



Comunicación Interna.

Objetivo.

Analizar la situación comunicacional Interna de la empresa pinfre.

Observaciones

Para el desarrollo de la comunicación interna se realizaron entrevistas que es una técnica o herramienta para realizar un dialogo en un tiempo definido y con un propósito u objetivo con un tema a tratar (Alles, 2003, págs. 18-19), dentro de un universo de quince empleados de lo que comprende la empresa pinfre, se ha realizado a cinco empleados que ejercen diversos roles en los departamentos de ventas, preparación, bodega, servicio al cliente.

Con la entrevista se desarrolló el FODA que es un análisis en el cual mide de una manera cualitativa, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización (Arreola, 2008, pág. 4) se realizaron preguntas en las cuales los empleados manifestaron información necesaria para la interpretación de la comunicación interna con énfasis en casa empleado para luego emplear estrategias comunicacionales de mejoramiento y potencia de la empresa pinfre.

Se realizaron a cinco personas y al gerente en total seis encuestas que engloba parte del universo de la comunicación interna de la empresa pinfre estas personas tiene los siguientes cargos:

Gerente- General de la empresa pinfre

Ing. Luis Quezada

Preparador de Pintura:

Sr. Fabián León

Servicio al Cliente:

Sra. Ruth Barros

Sra. Eugenia Guachichulca

Bodega:

María Belén Feijoó Robles

Sr. Cristian Pucha

Vendedor Externo:

Sr. Iván Coronel.

El objetivo de la entrevista es conocer la situación comunicacional de la empresa pinfre en el ámbito interno.

Dentro del foda los empleados manifestaron lo siguiente

FORTALEZAS Buena Atención al Cliente. Se mantiene una relación equilibrada entre todos los empleados. Los empleados valoran el producto	OPORTUNIDADES. Invertir en capacitaciones para los empleados. Realizar reconocimientos por cumplimiento de metas en la empresa. Crecer como empresa importadora.
DEBILIDADES. Falta de tiempo para socializar entre compañeros No tiene ascensos. Se crea egoísmo entre empleados no se ayudan entre ellos. Desconocen productos que la empresa vende. Falta de aviso con anticipación por reuniones.	AMENAZAS El empleado renuncia al trabajo. Baja las ventas de la empresa por el desconocimiento del producto por parte del empleado. Crece la competencia. El empleado baja el rendimiento en el trabajo.

Tabla 3. Análisis FODA interno

Dentro de la empresa pinfre la comunicación interna es buena ya que los empleados y el gerente mencionan que pueden entablar una relación equilibrada entre ellos, aunque cuando son relaciones laborales a veces hay disturbios entre ellos que el gerente no sabe.

La comunicación de pinfre es boca a boca, no manejan herramientas de comunicación interna y según lo que manifiesta el gerente que el proceso de comunicación es de arriba-abajo es decir la parte administrativa da órdenes a sus departamentos, pinfre cuenta con un mínimo de empleados en la cual no ha sido necesario para ellos implementar métodos de comunicación para referirse a reuniones, seminarios, entre otras lo que esto sí ha causado malestar entre los empleados ya que no se avisa con anticipación las decisiones que toma la administración.

El gerente de la empresa pinfre indico como esencial las capacitaciones para sus empleados en el ámbito del servicio al cliente para mejorar la atención y que los clientes están más satisfactorios con lo que la empresa pinfre ofrece, también indica que la empresa pinfre se maneja por departamentos de ventas, preparación y bodega entre las tres sucursales.

La falta de comunicación entre la administración y los empleados también ha causado que los empleados desconozcan algunas cosas que tiene pinfre, también no tenían conocimiento que la empresa manejaba redes sociales como Facebook y contaban con una página web esto es uno de los inconvenientes que se presenta al igual que cuando se brinda el servicio al cliente, los empleados no se enfocan a un solo cliente sino atienden de dos en dos o de dos en tres y finalmente hacen que el cliente no se sienta satisfecho con la atención.

La disposición de los empleados por aprender y seguir capacitados para mejorar como empresa es óptima ya que sugieren conocer más al producto, innovarse con talleres, capacitaciones o charlas en las cuales el gerente de la empresa las puede realizar.

En esta entrevista se pudo detectar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que los empleados creen que sucede en su día a día dentro de la empresa pinfre, donde mencionan sugerencias o recomendaciones que ellos desearían tener como por ejemplo un poco más de socialización también entre ellos para conocerse mejor, y así rendir de mejor manera con una preparación más minuciosa por parte de su administración.

Árbol de Problemas.

Para poder realizar el árbol de problemas los autores Edgar Ortégón, Juan Francisco Pacheco, Horacio Roura (2005), mencionan que se realiza se la siguiente manera primero se formula el problema central o primordial en estado negativo, luego se analiza causas y efectos centrales del problema lo que permitirá desarrollar el análisis y ser más efectivo en recomendar alternativas de soluciones (págs. 12-13).

El árbol de problemas se hizo con referencias de los empleados de la empresa pinfre a través de una entrevista en la cual se pudo identificar el problema central que pinfre presenta últimamente esto ayuda a llegar al objetivo de saber la situación comunicacional de la empresa pinfre en el ámbito interno y llegar a tener posibles alternativas de soluciones.

Árbol de problemas interno de la empresa Pinfre.

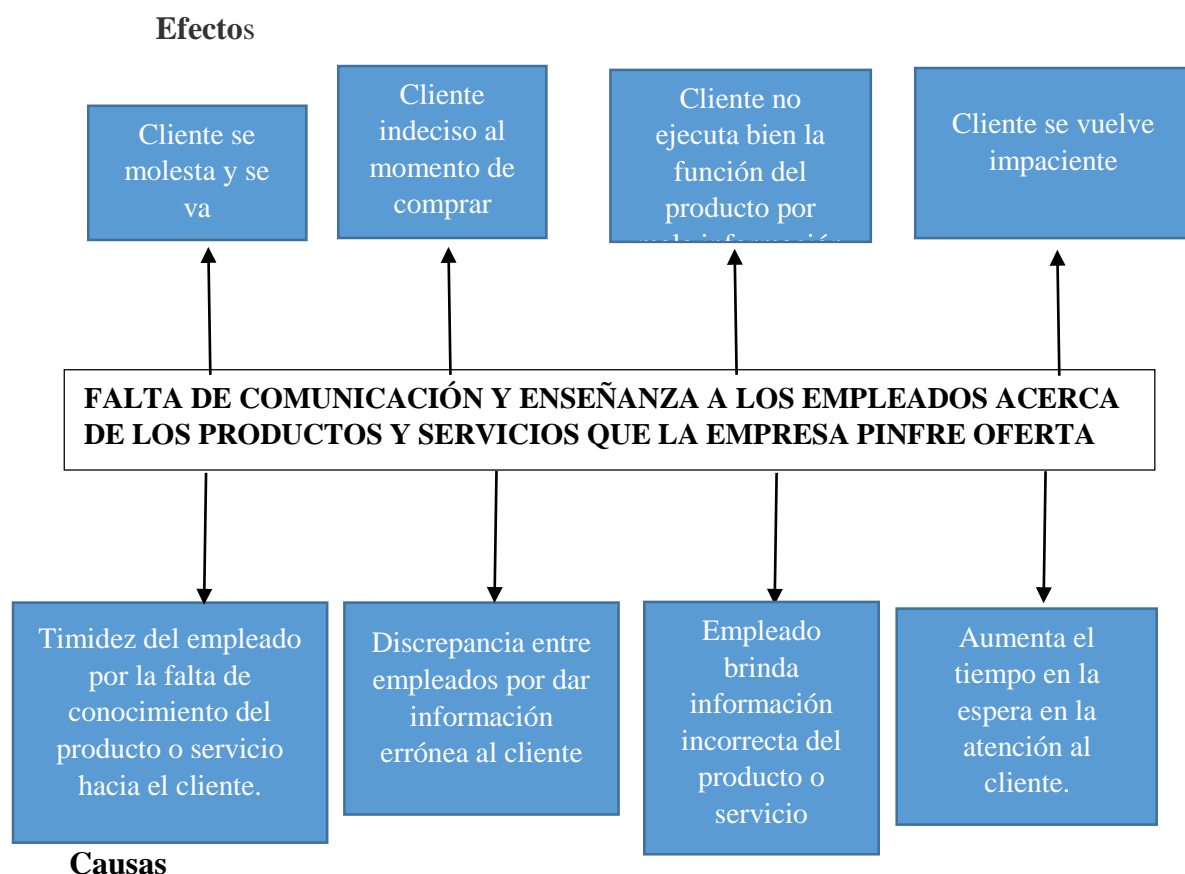


Tabla 4. Árbol de problemas interno



Observaciones

El árbol de problemas de la comunicación interna de la empresa pinfre da como problema central la deficiencia del uso de los productos que se ofertan, la ejecución de esta técnica resulto facilitar el problema central y tener sus causas y efectos claras para luego proceder a realizar soluciones efectivas para la organización.

DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

Estas estrategias están en función de cumplir los objetivos propuestos en el plan de trabajo de titulación y es la creación de estrategias en el público interno y externo de la empresa pinfre para así mejorar manera la atención al cliente

Dentro de la empresa Pinfre se ha visto relevante mostrar a manera de encuesta algunas preguntas en las cuales el cliente indica interés hacia el servicio que esta empresa presta, por lo tanto se han creado estrategias comunicacionales internas y externas enfocado al servicio al cliente.

Objetivo:

Establecer estrategias de comunicación enfocada en la mejora del Servicio al Cliente de la empresa Pinfre.

Estrategias al público externo de la empresa pinfre.

Para los clientes de la empresa pinfre se realizó una encuesta cuantitativa donde indica parámetros en los cuales la empresa pinfre está fallando a través de esta técnica se tabularon las preguntas encuestadas y se dio a conocer los siguientes problemas que la empresa pinfre presenta en los siguientes puntos.

- .- Falta de capacitaciones y seminarios a los clientes.
- Falta de publicidad con respecto a los productos.
- Deficiencia en el servicio a domicilio.

Dentro de la encuesta se preguntó a los clientes que estrategia desearía que se implemente en la empresa pinfre para que haya una mejora con el servicio al cliente, y los clientes han visto necesario la creación de promociones y descuentos en la cual ellos puedan participar relativamente.

Cuadro de estrategias externos:

PROBLEMA	ESTRATEGIA	TACTICA
Falta de capacitaciones y seminarios a los clientes para asesoramiento de los productos	-Ejecutar una prueba demostrativa de los productos nuevos y de poco conocimiento cada	- El técnico encargado capacitara a los clientes demostrando el producto mediante pruebas técnicas

	<p>dos meses</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar cursos completos semestralmente de todos los productos en stock, donde los clientes puedan reforzar técnicas de aplicación de los productos. 	<p>los días sábados, donde los clientes tendrían mayor disponibilidad de asistir, los cursos semestrales se realizaran invitaciones anticipadas físicas entregadas a cada taller, especificando el lugar y la hora a realizarse, se entregara certificados de asistencia, los cursos semestrales tendrán una duración máxima de 2 días, se buscara que los capacitadores sean los representantes de cada producto para una mejor capacitación.</p>
<p>Falta de publicidad con respecto a los productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una activación de marca de productos de baja rotación - Aumentar el número de publicaciones en redes sociales y pagina web . Implementar publicidad en las sucursales -Participar en ferias comerciales locales 	<ul style="list-style-type: none"> - Se elegirá un producto de menor venta como el producto del mes, facilitando la ficha técnica del producto para informar la función del producto - Se creara una cuenta en Instagram donde se posteara fotos y videos de la aplicación de productos con el fin de incrementar el público externo, se aumentara las publicaciones de la red social Facebook a 6 posteos diarios con el fin de mantener en actividad la página con el fin de llegar a un público nacional. - Se crearan banners publicitarios en las sucursales donde se indique cada producto con una pequeña referencia acerca de su uso. -Se colocara una isla de venta y atención al cliente donde se dé a conocer nuestros productos y se puedan adquirir los mismo en ferias automotrices y de

		construcción.
-Deficiencia en el servicio a domicilio.	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar un mapa de zonas a visitar - Crear horarios de entrega - Aumentar el número de choferes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se Organizará el mapa de zonas con respecto a los clientes que frecuentan el servicio con el fin de realizar rutas por el sector con mayor prioridad. - Se llamara a los clientes para informar los horarios de entregas por las zonas definidas y poder tener un tiempo estimado de entrega. -Se contratará un chofer con el fin de cubrir todas las zonas que sean requeridas durante los horarios establecidos.
-Falta de promociones y descuentos	<ul style="list-style-type: none"> - Entregar souvenirs por la compra de productos. - Realizar campañas de promociones - Crear muestras gratuitas de productos para promocionar 	<ul style="list-style-type: none"> - Se entregará un ambiental de carro con el sello de pinfre por compras superiores a 20\$. - Se realizara la campaña “Brilla con PEROLA” la cual consiste en sortear una pulida completa a un vehículo con nuestros productos, el cliente participa con compras superiores a 50\$ y llenara un boleto que depositara en una ánfora. - Se obsequiará muestras de productos con la compra de las mercaderías que requiere el cliente, estas muestras serán de nuevos productos o existentes, dependiendo del material que lleve el cliente.

Tabla 5. Estrategias externos

Comunicación Interna.

Dentro de las técnicas ejecutadas se manifestaron algunos problemas que mantiene la empresa pinfre dentro del ámbito comunicacional interno se han

estructurado algunas estrategias de mejora a largo y corto plazo en las cuales se pueden emplear de manera rápido y directa a los empleados de la organización.

Entre estos problemas se menciona los siguientes puntos.

- Falta de interacción entre empleados
- Reuniones imprevistas
- Desconocimiento de publicidad en redes sociales
- Falta de adaptación de los empleados envase al producto o servicio

PROBLEMA	ESTRATEGIA	TACTICA
Reuniones imprevistas sin aviso a los empleados	Crear una cartelera informativa Se elaborara un grupo de WhatsApp	Se crearía una cartelera informativa donde anuncie los avisos más importantes y relevantes que tenga la empresa, puede ser en cualquier fecha pero siempre con antelación. La cartelera se ubicara en la parte superior del lugar de registro de ingreso y salida. La secretaria de gerencia o el encargado adjuntaría los números de los empleados de las dos sucursales y matriz e informaría los eventos importantes de la empresa con 48h de anticipación
Falta de interacción y egoísmo entre empleados	Fomentar el trabajo en equipo Crear el empleado Pinfre	Se realizaría grupos por departamentos en donde cada grupo tiene que llegar

	de mes	<p>a la meta según su rol de trabajo, en el cual al final del año el grupo que cumplió a la meta se llevaría un reconocimiento formal y un bono económico</p> <p>Se realizara una votación donde los empleados elegirían al compañero que mejor colaboro, ayudo y fue parte de las actividades que se produzcan.</p>
Falta de conocimiento de los empleados de la existencia de Pinfre en redes sociales	<p>Realizar la fotografía grupal</p> <p>Realizar el posteo del empleado del mes Pinfre</p>	<p>Se tomaría una foto de los empleados de cada sucursal y se publicaría en la red social Facebook y pagina Web, para que así los empleados sean parte de la interacción.</p> <p>Se tomaría una foto del empleado, se publicaría en las redes sociales y pagina web, con el fin de alentar a los empleados en su labor y levantar su autoestima</p>

Tabla 6. Estrategias internas

Estrategias de potenciación para la empresa pinfre

Comunicación Externa.

POTENCIAR	ESTRATEGIA	TACTICA
Reconocimiento de la Empresa a nivel nacional	Ubicar vallas publicitarias en transportes: inter-provinciales, inter-parroquiales e inter cantonales. Color stand publicitarios en eventos automovilísticos.	Se realizaría un convenio con la Cámara de Transportes Cuenca y las Coop. De transportes más concurridas en la cual se pegara la publicidad de la empresa con un producto de necesidad, el uso y número de teléfono para atención al cliente. Se colocaría un stand publicitario y se auspiciaría a un corredor que represente a pinfre en la carrera.
La empresa cuenta con los productos que el cliente necesita	Implementar nuevas líneas de productos tomando en cuenta la necesidad del cliente	Se realizaría una encuesta en donde se evidencie la necesidad del cliente, ahí responderá cual es el producto de más uso y así se transmitirá la importación de productos similares a que el cliente menciona.

Tabla 7. Estrategias potenciales externas

Comunicación Interna

POTENCIAR	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Los empleados mantienen uniformes de acuerdo a el rol que desempeñan	Sancionar a el empleado que no porte el uniforme de manera correcta	Se sancionara al empleado que no utilice el uniforme o no coincida con el día establecido con una llamada de atención por primera vez y la segunda será sancionado con una multa económica.
Relación equilibrada entre empleados	Realizar un campeonato de futbol ‘FamiPinfre’	Se organizaría un paseo con los familiares de los empleados y se realizaría actividades de recreación e integración de los empleados con sus respectivas familias.

Tabla 8. Estrategias potenciales internas

CONCLUSIONES

Para la elaboración de este proyecto de investigación se realizó un diagnóstico de la situación comunicacional de la empresa pinfre en el ámbito interno y externo en el cual se establecieron parámetros para realizar técnicas prácticas para llevar a cabo este diagnóstico se elaboraron una serie de proceso para identificar la comunicación de la empresa pinfre.

El gerente de la empresa mostros siempre su interés en emprender esta investigación de forma correcta ya que siempre brindo información verificable y válida para este trabajo de titulación, es por eso que dentro de esta investigación me siento capaz y apta para manifestar algunos puntos claves que fortalecen las conclusiones de este proyecto.

Se ejecutaron los objetivos específicos estableciendo técnicas en la metodología como la entrevista a los empleados y al gerente esto sirvió para obtener información acerca de la comunicación interna y la relación entre los empleados y la administración de la empresa pinfre y así concluir con estrategias de mejora y de potencializarían para la organización.

En base a la entrevista se pudo identificar el Foda de la empresa pinfre de una manera interna y externa teniendo en conjunto como:

Fortalezas: La relación entre empleados y la garantía que ofrece pinfre en cuanto al servicio y productos también como fortaleza se destaca el contar siempre con todos los insumos que el cliente necesita

Oportunidades: dentro de las oportunidades tenemos la ventaja del servicio a domicilio por el cual todo los productos se entregan de puerta a puerta, otra oportunidad es la infraestructura que pinfre presenta para que el cliente tenga comodidad al momento de adquirir el producto

Debilidades: como una debilidad principal que se destacó en las entrevistas fue la falta de conocimiento del uso de los productos de parte de los empleados, esto hace que el cliente sea impaciente y cause una pérdida del cliente.

Amenazas: dentro de estas amenazas se encontró la manera en la que pinfre se debe destacar más en publicidad de marcas y como debe sus empleados proteger a la empresa a través del conocimiento completo de toda su estructura organizacional.

La técnica aplicada para la comunicación externa fue las encuestas por la cual se identificó la manera por la cual el cliente prefiere ser informado sobre asuntos de la empresa, también si la empresa pinfre cuenta con la suficiente satisfacción de sus necesidades en cuanto a producto y servicio y como le gustaría ser parte de ella con capacitaciones y seminarios gratuitos, también se evidencio que es lo que el cliente desearía tener más por parte de la empresa y son promociones y descuentos.

La empresa pinfre no cuenta con métodos comunicacionales ya que es una empresa pequeña y su comunicación ha sido boca a boca, es por eso que se destacaron algunas estrategias de implementación y uso para la mejor comunicación interna y externa de la organización.

RECOMENDACIONES

Como estudiante de la carrera de Relaciones públicas y Comunicación Organizacional dentro del trayecto estudiantil que he recibido y las enseñanzas impartidas por mis maestros puedo mencionar algunas recomendaciones que destaco dentro del trabajo de investigación que elabore en las cuales la empresa pinfre debería mejorar y potenciar para que siga teniendo una excelente trayectoria.

Se debería implementar un departamento de comunicación o una persona encargada para que realice publicaciones, activaciones de marca y publicidad a nivel nacional y no se pierda ninguna feria de construcción para que siempre este un stand de la empresa pinfre brindando productos de necesidad.

Se debería estructurar de mejor manera el organigrama y se debería mostrar a los empleados para que cada uno haga su rol de trabajo y así no exista inconvenientes en cuanto a quien hace que dentro de la empresa.

La administración debería poner más atención en las necesidades de sus empleados en cuanto a recomendaciones e ideas de mejoramiento de la empresa así ellos se sentirían más valorados y se reconocería más su trabajo en la organización.

Se debería también prestar atención a las necesidades de las sucursales en cuanto a que necesitan para cumplir sus metas y como están realizando la atención del cliente para establecer capacitaciones o charlas hacia el cliente, cabe recalcar que dentro de esta investigación los empleados entrevistados estuvieron totalmente de acuerdo con ser preparados lo suficiente para mejorar el servicio al cliente de la empresa pinfre.

Lo más importante que puedo señalar es no descuidar la página web y redes sociales de tenga pinfre ya que este es un medio por el cual se consigue clientes a nivel local y nacional, se pueden dar a conocer y ganar mercado de manera rápida y gratuita, al realizar publicaciones constantes podrían tener más movimiento en la página y la establecerían como entretenida y dinámica para sus seguidores.



BIBLIOGRAFIA

- Alles, M. (2003). *Elija al mejor, cómo entrevistar por competencias.*. Santiago de Chile: Ediciones Granica.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica.* España: Gesbiblo.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica.* España: Gesbiblo,S.L.
- Arreola, M. I. (2008). *¿Es el análisis FODA un instrumento confiable y válido para la toma de decisiones hacia la mejora continua integral en las instituciones educativas?* Monterrey: Tecnológico de Monterrey, Universidad Virtual, Escuela de Graduados en Educación.
- Báez, C., & Báez, E. (2000). *LA COMUNICACION EFECTIVA.* Santo Domingo-Republica Dominicana: Editorial BUHO.
- Bloom, P., & Hayes, T. (2002). *El marketing de servicios profesionales.* New Jersey, NY: Ediciones Paidos Iberica S.A.
- CAPRIOTTI, P. (6 de marzo de 2014). *Paul Capriotti.* Obtenido de <http://plcapriotti.blogspot.com/2014/03/comunicacion-interna.html>
- Casado, C. A. (2010). *Fidelizacion de clientes.* Madrid: Esic.
- Castillo, D. P. (1990). *Elementos-fundamentales-de-un-proceso-de-comunicacion.* quito: Editorial Quipus . Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/doc/87380628/06-Prieto-Castillo-Elementos-fundamentales-de-un-proceso-de-comunicacion>
- Castro, A. (2015). *Manual práctico de Comunicación Organizacional.* Barranquilla-Colombia: Editorial Verbum.
- Castro, A. d. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias.* Bogota-Colombia: Ecoe ediciones.
- Castro, A. d. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias.* barranquilla Colombia: Universidad del Norte.
- Castro, A. d. (s.f.). *Manual práctico de Comunicación Organizacional.*
- Cousco, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atencion al cliente.* España: IDEAS PROPIAS .
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atencion al cliente.* España: Editorial Vigo.
- Couso, R. P. (2007). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias.* España: Ideas Propias.
- Denton, D. K. (1989-1991). *Calidad en el servicio a los clientes.* Houston, Texas: Editorial Diaz de Santos S.A.
- Esponda, A., Penalva, G., Palcicini, J., & Navarrete, G. (2001). *Hacia una calidad más robusta con ISO 9000: 2000.* Mexico: Panorama Editorial.

- Fernández, P., & Díaz, P. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Coruña- España: Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario- Universitario Juan Canalejo.
- Festinger, L. (1992). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Paidós, Iberica S.A.
- Festinger, L. (1992). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Paidós Iberica, S.A.
- García, J., & Borja, S. (2011). *Dirección e innovación en la industria del fitness*. Sevilla- España: Wanceulen S.L.
- González, R. Á. (2004). *Crítica de la comunicación organizacional/ Criticism of The Organizational Communication*. Mexico: UNAM, 2004.
- Gronroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid-España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Ildefonso, E. (1996-2005). *MARKETING DE LOS SERVICIOS*. Madrid: Esic Editorial.
- Jimenez, J. G. (1998). *La comunicación interna*. Madrid España: Díaz de Santos.
- John Tschohl, S. F. (1991). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Madrid,España: Díaz de Santos.
- kef. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Kreps, G. (29 de Julio de 2014). *El público y la comunicación*. Obtenido de <https://anahisestefania94.wordpress.com/2014/07/29/comunicacion-interna-y-externa/>
- López, Á., & Gallardo, B. (2005). *Conocimiento y Lenguaje*. Universidad de Valencia: Quiles artes graficas SA.
- Magnasco, R. G. (2002). *Lenguaje, comunicación y discurso*. Río Cuarto.Argentina: Univ Nacional de Río Cuarto.
- Marín, A. L. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. BARCELONA: Bosch, Casa Editorial S.A.
- Medina, J. d. (1999). *Explicación Y Análisis : Taller de Comunicación i*. UNAM.Mexico: Ciencias y Humanidades.
- Melendo, M. (1985). *Comunicación e integración personal*. Maliaño Cantabria: Editorial Sal Terrae.
- Melendo, M. (1985). *Comunicación e integración personal*. Maliaño Cantabria: Editorial SAL TERRAE.
- Miguez, M., & Bastos, A. (2006). *Comunicación y Comportamiento del Consumidor*. España: IdeasPropias.
- Moragas, M. (2011). *Interpretar la comunicación: Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.
- Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao - España: Universidad de Deusto .

- Ortegón, E., Pacheco, J., & Roura, H. (2005). *Metodología General De Identificación, Preparación Y Evaluación De Proyectos De Inversión Pública*. Santiago de Chile: United Nations Publications.
- P. N. (2001-2002). *Lenguaje y Comunicación*. Caracas Venezuela: Editorial CEC,SA.
- Peña, L. M. (2006). *Comunicación y lenguaje: competencia comunicativa : supuestos de los profesores de básica primaria*. Bogotá: Universidad de Rosario .
- Pinfre. (s.f). *Pinfre*. Obtenido de Pinfre: <http://www.pinfre.com/>
- Prado , R., & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid: Editorial Esic.
- Reyes, A. O. (2015). *Elemental, Mi Querido Consultor: Diagnóstico organizacional al estilo Sherlock Holmes*. MexicoD.F: Grupo Editorial Patria.
- Rodríguez, D. (2015). *Diagnóstico organizacional: Octava edición*. Alameda,Santiago de Chile: Editorialedicionesuc.
- Schmalbach, J. C. (2010). *La gestión de la calidad en los servicio ISO 9001:2008*. España: Universidad de Malaga.
- Soriano, C. (1993). *Las Tres dimensiones del márketing de servicios*. España: Diaz de Santos.
- Stroup, R. t. (2003). *El profesional del servicio al cliente*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces S.A.
- Torres, M. &. (2012). *TAMAÑO DE UNA MUESTRA PARA UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO*. Guatemala: Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar.
- Tschohl, J. (2008). *Cómo conservar clientes con un buen servicio*. mexico: Editorial Pax México, 2008.
- Vela, A. M. (s.f.). *Comunicación Informal como controlar los rumores en la empresa*. Obtenido de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4176/Rumores.pdf?sequence=1>
- Vértice, E. (2007). *Comunicación Interna*. España: Editorial Vértice.
- Vértice, E. (2007). *La comunicación comercial*. España: Vertice.
- Vertice, E. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. España: Publicaciones Vertice.
- Vertice, E. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Espana: Vertice.
- Withers, J., & Vipperman, C. (1993-1998). *Marketing de servicios: guía de planificación para pequeñas empresas*. Barcelona- España: Ediciones Juan Granica.

ANEXOS

Entrevista a los empleados de la empresa pinfre.



Anexo 2

Preguntas Realizadas en las entrevistas a los empleados de la empresa pinfre y al gerente

¿Cómo define usted las fortalezas y oportunidades de Pinfre en el ámbito comunicacional dentro de la empresa? ¿

¿Cómo define usted a pinfre dentro de la competencia en el Mercado?

¿Pinfre como empresa cual serían sus debilidades en el ámbito interno y en el mercado?

¿Qué problemas usted percibe en cuanto al servicio al cliente?

¿Cuál cree que sea el principal problema comunicacional interno de la empresa pinfre?

¿Qué medios de comunicación son los utilizados dentro de la empresa?

Preguntas Realizadas en las entrevistas al gerente de la empresa pinfre.

¿Usted como gerente como define el Servicio al Cliente?

¿De qué manera está estructurado el organigrama y como llega la información?

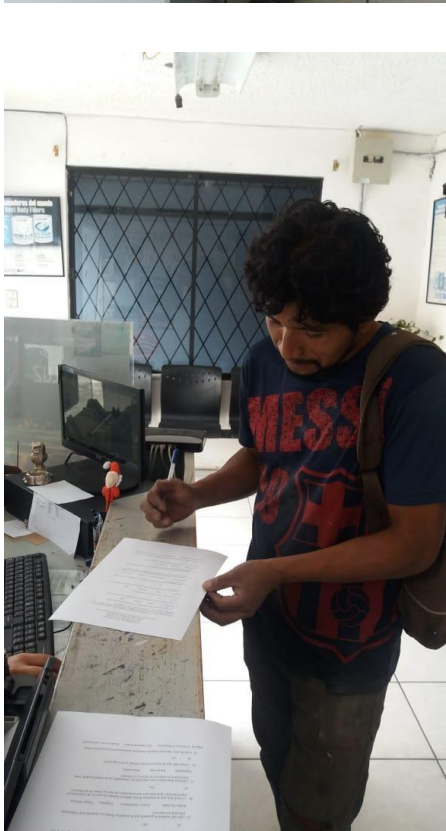
¿Cómo define usted las fortalezas y oportunidades de Pinfre en el ámbito comunicacional dentro de la empresa?

¿Cómo define usted a pinfre dentro de la competencia en el Mercado?

¿Pinfre como empresa cual serían sus debilidades en el ámbito interno y en el mercado?

Anexo 3:

Aplicación de encuestas a clientes





Anexo 4:

Modelo la encuesta aplicada:

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA

Encuesta para trabajo de investigación.

Área de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.

Esta encuesta tiene como finalidad investigar el proceso de la comunicación con enfoque en la atención al cliente en la empresa “PINFRE”, lea cuidadosamente cada pregunta y recuerde que su opinión es personal, confidencial

1) ¿Cómo califica usted la Atención al Cliente en la empresa Pinfre?

Excelente Buena Regular Mala

2) ¿La empresa pinfre cuenta con todos los productos que usted necesita?

Sí No

3) ¿Cómo califica usted el servicio a domicilio?

Excelente Bueno Regular Malo

4) ¿Usted cree que la empresa Pinfre debe crear más publicidad con respecto a sus productos?

Sí No

5) ¿De qué manera le gustaría que le empresa Pinfre se contacte con Usted para ofrecerle productos?

Redes Sociales Correo Electrónico Teléfono Visita Técnica.

6) ¿Usted cree que la empresa Pinfre debería brindar el servicio de seminarios y capacitaciones gratuitas para asesoramiento de nuevas líneas de productos?

Sí No

7) ¿Qué tan importante cree usted que los empleados de la empresa pinfre sean capacitados en atención al servicio al cliente?

Importante Irrelevante Innecesario

8) ¿Usted sabe que la empresa Pinfre trabaja a nivel nacional?

Sí No

9) Cuál de estas opciones elegiría usted para implementar en la empresa Pinfre

Mejorar el Servicio a Domicilio Más capacitaciones Promociones y descuentos